



imrg
the voice of e-retail

в сотрудничестве с НАДТ



Китайский Паспорт Трансграничной Интернет-Торговли

Ваш гид по международной интернет-торговле

Справочник составлен ассоциацией IMRG
при поддержке



Royal Mail



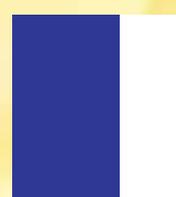
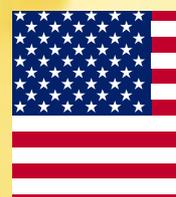
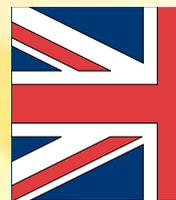
Китайский паспорт трансграничной интернет-торговли – вторая публикация в серии международных справочников, составленных IMRG в сотрудничестве с НАДТ и другими ассоциациями по всему миру.

Эти справочники – ваши проводники по трансграничной электронной торговле, ориентированные исключительно на B2C рынки стран, участвующих в данном проекте.

Вся серия опубликованных Паспортов доступна для скачивания на сайте IMRG www.imrg.org/cross-border, а также на сайтах ассоциаций, участвующих в данном проекте.

Дополнительная информация доступна на сайте www.imrg.org

Пишите нам на электронный адрес: help@namo.ru или membership@imrg.org





СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	6
Краткий обзор	8
Введение	14
Территориальный обзор	16
Статистический обзор электронной и мобильной коммерции	23
Маркетинг и брендинг	31
Политическая и социально-экономическая среда	35
Денежные отношения и платежи	38
Правовые основы и регулирование	45
Организационно-правовые формы	55
Логистика и коммуникации	56
Оптимизация клиентского опыта	59
Источники	61
Об ассоциации IMRG	62
О компании Royal Mail	63
Об ассоциации НАДТ	64



ПРЕДИСЛОВИЕ

Royal Mail

Китай – страна возможностей как для отечественных интернет-ритейлеров, так и для экспортирующих товары в Китай из-за границы. Великобритания, в частности, одна из самых популярных стран, где китайский потребитель предпочитает делать покупки, что создает благоприятные перспективы для британских экспортеров.



Больше информации на сайте:

www.royalmail.com/international





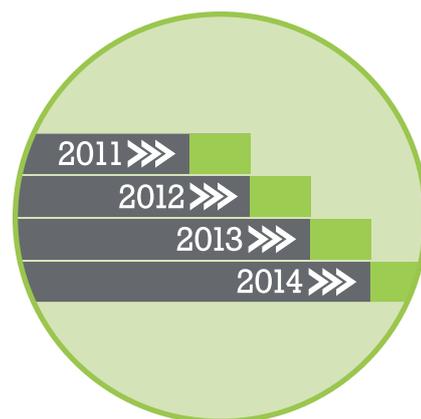
Китайская экономика вторая в мире по величине и самая быстрорастущая, она демонстрирует около 15% годового роста розничных продаж, а это, в свою очередь, также способствует тому, что на протяжении четырех лет рынок электронной коммерции Китая является самым крупным в мире.

Такие крупнейшие китайские платформы, как Taobao и Tmall (Alibaba Group) могут значительно упростить выход на рынок Китая. Кроме того, благодаря резкому увеличению проникновения мобильных устройств, которое ожидается в следующем году, электронная торговля также обещает продолжить свой рост в будущем. Эти факторы делают Китай крайне привлекательным рынком для интернет-ритейлеров. Как и любая другая экономика, Китай предоставляет массу благоприятных возможностей в сфере электронной коммерции, которыми с легкостью можно воспользоваться при условии, что будут учтены все особенности этого рынка. На территории Китая эти особенности включают в себя государственное регулирование, лицензирование, требования по доставке, языковой барьер, платежи и маркетинг

В сфере доставки и логистики интернет-ритейлеров, планирующих экспортировать товар в Китай, ждет ряд проблем. Многие трудности связаны со слаборазвитой инфраструктурой доставки и многочисленным населением, однако, существенные инвестиции в данную отрасль означают, что возможности доставки со временем улучшатся. в результате, у онлайн-покупателей появятся в распоряжении дополнительные опции, способные удовлетворить их специфические потребности, а также возможность отслеживания процесса доставки на любом отрезке пути и управления услугой возврата.

Для национальной почты Великобритании Royal Mail нет разницы между доставкой по стране и международной доставкой, она предлагает высококачественную услугу доставки в Китай. Для интернет-ритейлера, который стремится завоевать доверие своего новообретенного потребителя, очень важно соответствовать его требованиям, предъявляемым к доставке. Тесно сотрудничая с Почтой Китая и обладая глубоким пониманием этого рынка, мы предлагаем широкий спектр услуг на территории этой страны. в настоящее время мы также сотрудничаем с многочисленными онлайн-ритейлерами, экспортирующим в Китай, поэтому мы рады поддержать Паспорт трансграничной интернет-торговли 2014, который дает детальное представление о всех трудностях и возможностях китайского рынка электронной коммерции.

Ник Лэндон
Управляющий директор
Royal Mail Parcels



в сотрудничестве с НАДТ



НАЦИОНАЛЬНАЯ
АССОЦИАЦИЯ
ДИСТАНЦИОННОЙ
ТОРГОВЛИ

КРАТКИЙ ОБЗОР

Китай, благодаря бурному росту электронной коммерции и непревзойденной клиентской базе, несомненно, должен оказаться в поле зрения любого предпринимателя в сфере международных электронных продаж. Эта страна предлагает на сегодняшний день небывалые для западного рынка возможности получения прибыли и расширения бизнеса.

Успех китайских ритейлеров получил широкую огласку и для предпринимателей по всему миру стал примером для подражания. Однако, несмотря на огромный потенциал, в Китае большинство ниш, которые могут оказаться интересными торговым компаниям, заняты. Рынок Китая не похож на другие, и многих зарубежных трейдеров отпугивают свойственные ему бюрократические сложности, противоречивая нормативно-правовая база и, по общему мнению, дискриминирующий и непривлекательный для зарубежных предприятий бизнес-климат. Помимо историй об успехе СМИ изобилуют сообщениями о том, как бесславно ритейл сдает свои позиции.

Но, если отложить в сторону размышления обо всех этих преимуществах и недостатках, становится совершенно ясно, что любой предприниматель в сфере розничной электронной торговли, продвигающий свой бизнес на территорию Китая, должен для начала изучить этот рынок. Это означает принять к сведению не только все правительственные проволочки, бюрократические препятствия, трудности налогообложения и логистики, связанные с выходом на китайский рынок электронной торговли, но также и, возможно, менее очевидные детали, такие как: демография, социально-политическая среда, ожидания клиента и успешные маркетинговые механизмы. Именно такое предварительное исследование рынка может показать разницу между успешным и неудачным развитием бизнеса.

Цель этого Паспорта состоит в том, чтобы детализировать и изучить все основные моменты, необходимые торговой компании, находящейся в поиске возможностей для успешного взаимодействия с покупателями в Китае – стране, известной своим парадоксальным сочетанием сложного торгового климата и беспрецедентных возможностей. Вобрав в себя сведения об эффективных китайских маркетинговых стратегиях и платежных системах, а также об обязательных требованиях, связанных с законодательством, регистрацией компании и налогообложением, паспорт описывает все основополагающие факторы, необходимые для запуска и ведения успешного и процветающего бизнеса электронной торговли в Китае.

Этот справочник составлен таким образом, чтобы детально раскрыть все перечисленные вопросы, а некоторые ключевые выводы, идеи и статистические данные приведены ниже в кратком обзоре по разделам.



ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ОБЗОР

ПЕКИН

ШАНХАЙ

ГОНКОНГ

Этот раздел представляет собой общий обзор, в котором ритейлер найдет информацию об административном делении Китая, ВВП страны, распределении населения, а также о росте китайских городов второго и третьего уровня. В раздел вошли данные электронной библиотеки Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), которые вместе с идентичными статистическими данными других Паспортов трансграничной электронной торговли позволяют сформировать удобную сравнительную базу для исследований. Также коммерсанты узнают здесь о преимуществах и недостатках различных методов онлайн-экспансии.

СТАТИСТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЭЛЕКТРОННОЙ И МОБИЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ

В данном разделе собраны факты и статистика относительно использования интернета и мобильных устройств в Китае, а также отдельно рассмотрена взаимосвязь этих каналов с розничной электронной торговлей. В разделе представлен исчерпывающий обзор основных трендов и статистических данных, о которых должен знать каждый, кто собирается выйти на рынок электронной торговли Китая: популярные поисковые системы, социальные медиаплатформы, сколько и на что тратят свои сбережения покупатели через интернет и мобильные устройства, рост сектора мобильной и электронной коммерции. Ключевые сведения:

- Проникновение интернета и мобильных устройств стремительно растет. Количество интернет-пользователей в 2013 г. составило 618 млн. (45.8%). Количество пользователей мобильных телефонов в 2013 г. – 1.24 млрд. (примерно 91% населения)
- Ожидается, что смартфоны в Китае станут основным каналом для совершения онлайн покупок из-за низкого уровня проникновения широкополосного доступа в Интернет на территории страны
- Общая сумма транзакций в секторе розничных онлайн-продаж в 2013 г. составила более 295 млрд. долларов США, а это означает, что темпы роста розничных продаж увеличились втрое в целом по стране. Общий объем мобильной коммерции в 2013 г. - 37.8 млрд. долларов США
- Количество интернет-покупателей в 2013 г. - 302 млн., рост популярности онлайн-шопинга – 20% в год (по данным CNNIC)
- Компания Alibaba доминирует на рынке электронной коммерции Китая, лидируя в секторе мобильного шопинга. в 2013 г. на долю Taobao приходилось 81.5% рынка мобильных продаж, а на втором месте по популярности была компания Jingdong с долей рынка всего 6.7%





МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ

В этом разделе рассматриваются наиболее популярные и эффективные маркетинговые механизмы в Китае, которые помогут торговым компаниям сделать удачный выбор для ведения бизнеса в этой стране. Ключевые сведения:

- исследование и использование эффективных на китайском рынке маркетинговых и рекламных каналов и стратегий имеет первостепенное значение, так как стереотипы поведения, перспективы и предпочтения китайских потребителей часто сильно отличаются от отечественного рынка, к которому при вык ритейлер, и, более того, значительно меняются в пределах китайских границ в зависимости от региона, возраста и доходов покупателей
- необходимость формирования узнаваемости бренда в Китае. в этой стране маркетинг должен быть главным образом нацелен на создание надежного и сильного бренда, а не на быстрый выход на рынок и получение финансовой выгоды в краткосрочной перспективе
- важность локализации и адаптации ассортимента и бренда на китайском рынке, использование прочно укоренившихся образов и стратегий
- преимущества использования местных веб-сайтов на китайском языке, а также различные достоинства и недостатки других маркетинговых инструментов, таких как социальные медиа и онлайн-площадки
- на каких методах электронного маркетинга следует сфокусировать свое внимание в Китае. Исследования показали, что WeChat, мобильная коммуникационная система, является ценным маркетинговым инструментом в Китае, так как 67% опрошенных рекламодателей ответили, что этот канал является для них одним из важнейших, вместе с интегрированным интернет- и мобильным маркетингом. Социальный, поисковый и контент-маркетинг были признаны самыми популярными методами продвижения в 2014 г.

Социальный, поисковый и контент-маркетинг были признаны самыми популярными методами продвижения в 2014



ПОЛИТИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

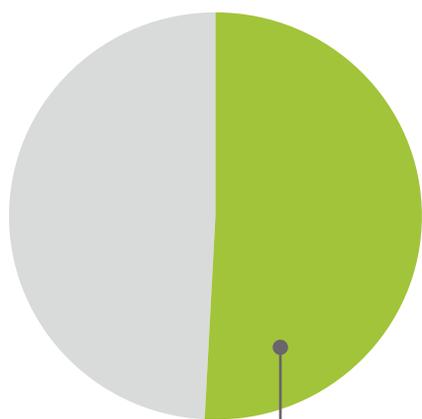
Данный раздел посвящен Исследованию политической и социально-экономической среды Китая, а также влиянию, которое она может оказать на перспективных трейдеров в Китае. Ключевые сведения:

- вероятные макроэкономические последствия исполнения двенадцатого Пятилетнего плана правительства, нацеленного, помимо прочего, на восстановление экономического равновесия, нарушенного в результате глобального экономического кризиса, на решение проблем социального неравенства между богатыми и бедными слоями, быстрого старения населения Китая, отсутствия подходящей системы социального обеспечения
- улучшение бизнес-климата Китая для иностранных ритейлеров благодаря государственным инициативам и вступлению КНР во Всемирную торговую организацию, а также глобальному стремлению страны к упрощению процесса выхода на свой рынок и увеличению внутреннего потребления
- бремя дополнительных формальностей и жесткого контроля иностранных предприятий, планирующих выйти на рынок Китая, ведущее к задержкам и увеличению финансовых затрат
- влияние исторически сложившейся социально-экономической политики Китая на нынешнее географическое распределение населения с точки зрения статистики и демографии, а также на растущий средний класс и политику социальных реформ

ДЕНЕЖНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ПЛАТЕЖИ

Раздел вобрал в себя всю основную информацию о финансовой системе, которую должен принять во внимание продавец, прежде чем заняться электронной торговлей в Китае, включая востребованность различных способов оплаты, важные – как для физических, так и для юридических лиц – налоги и тарифы, а также их величину.

- популярность различных платежных механизмов в Китае, в частности, наложенный платеж, которому китайские потребители отдают предпочтение при оплате своих онлайн-покупок, а также исторически сложившийся дефицит кредитных карт. Кроме того, этот раздел описывает успехи и неудачи индустрии мобильных платежей в Китае
- стремительное развитие современных платежных систем, а также бурный расцвет электронной коммерции в Китае, который спровоцировал увеличение количества кредитных и дебетовых карт в стране, рост популярности интернет-банкинга и платежных карт компании China Unionpay, национальной платежной системы Китая
- господство на китайском рынке таких платежных платформ, как Alipay (Alibaba Group). Alipay – наиболее популярная платежная платформа, на долю которой приходится 51% рынка



**Alipay (Alibaba Group) –
наиболее популярная
платежная платформа,
на долю которой
приходится
51% рынка**



ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ И РЕГУЛИРОВАНИЕ

Раздел представляет собой обзор правовых основ Китая, включая в себя взгляд на ключевые вопросы законодательства, которые должны учитывать как начинающие бизнесмены, так и те, кто уже ведет торговлю в Китае, а именно:

- законодательство, регулирующее предприятия с иностранными инвестициями, телекоммуникации и транзакционные онлайн-услуги, а также законы в сфере защиты прав потребителей, качества продукции и электронных подписей
- пошаговое руководство по экспорту физических товаров в Китай
- раздел также рассказывает о том, какое практическое влияние оказывают все эти требования на интернет-ритейлеров, и как им следует себя вести в той или иной ситуации
- ограничения, процедуры и требования, о которых необходимо знать при открытии автономного интернет-магазина в Китае, включая требования ICP-лицензирования



ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ

Данный раздел описывает основные организационно-правовые формы, существующие в Китае, и требования к их функционированию. Отдельное место в разделе отведено ограничениям, налагаемым на создание и управление компанией в Китае.





ЛОГИСТИКА И КОММУНИКАЦИИ

В разделе рассматриваются наиболее важные факторы развития китайской логистики и доставки, которые должен учитывать интернет-продавец, прежде чем начать осуществлять свою деятельность на территории страны.

В частности, в разделе говорится о:

- трудностях, связанных с относительно слаборазвитой инфраструктурой доставки в Китае, многочисленным населением и его распределением по обширной территории страны
- планах по устранению инфраструктурных несовершенств логистической системы и результатах, которые уже были достигнуты в этой сфере благодаря бурному росту электронной коммерции и двенадцатому Пятилетнему плану правительства Китая, который ориентирован на внутреннее потребление и создание конкурентной среды для стимулирования роста экономики страны
- технологическом прогрессе, внедрение GPS и электронных штрих-кодов
- ключевых китайских провайдеров логистических услуг, их особенностях и возможностях



ОПТИМИЗАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

Заключительный раздел китайского Паспорта трансграничной интернет-торговли предоставляет информацию о том, как завоевать и сохранить доверие потребителя, уделяя особое внимание важности высокого уровня обслуживания клиентов в Китае и за рубежом. в частности, в этом разделе рассматриваются следующие вопросы:

- чего ожидают китайские потребители от зарубежных интернет-ритейлеров, и что может подорвать доверие китайских онлайн-покупателей
- китайские покупатели всегда стремятся найти более выгодное предложение и имеют склонность к иностранным брендам
- успешные методы, которые помогут завоевать доверие китайских потребителей и удержать максимально возможное количество клиентов (локализация услуг доставки, способов оплаты и веб-сайтов, необходимость публикации политики конфиденциальности)
- важность доступности сайта и службы работы с клиентами на китайском языке
- потребительские предпочтения и модели поведения меняются в зависимости от региона страны

ВВЕДЕНИЕ

Мало кто будет отрицать радикальные перемены, которые произошли в Китае за последнее десятилетие.

Прогнозируют, что исключительный рост и стратегическое развитие страны продолжится и в будущем.

Тесно взаимосвязанные политическое, социально-экономическое и технологическое развитие коренным образом изменили общую картину китайского бизнеса, что предоставляет небывалые возможности предпринимателям по всему миру.

Широко известно, что экономика Китая – вторая по величине и самая быстро растущая в мире, ее устойчивый рост сохранился даже в разгар глобального экономического спада. Более того, как предсказывает ОЭСР и Международный валютный фонд, в 2016 г. китайская экономика превзойдет экономику США. Среднегодовой темп роста Китая миновал внушительную отметку в 10%, а замедление в последние несколько лет роста ВВП, достигшего своего пика – 14,2% в 2007, в значительной степени стало следствием мирового финансового и экономического кризиса. Прогнозируется, что этот впечатляющий рост ВВП продолжится, так как китайское правительство инициировало различные финансовые и экономические стратегии для сохранения целевого показателя роста ВВП на отметке минимум 7,5%.

Благодаря ежегодному приросту розничных продаж почти на 15% за последние несколько лет, процветанию среднего класса с высокой покупательной способностью, быстро растущим городам второго и третьего уровня, устойчивому росту заработной платы и среднего дохода населения, Китай, безусловно, должен стать основным пунктом назначения на пути каждого ритейлера. Игроки рынка розничной торговли быстро приходят к мысли о том, что, после США, Китай является вторым крупнейшим торговым партнером ЕС и самым быстрорастущим рынком сбыта для европейского экспорта; кроме того, по данным Европейского центра поддержки малых и средних предприятий, объем экспорта европейских товаров в Китай удвоился за период с 2007 г. по 2011 г., увеличиваясь примерно на 20%

ежегодно. Впечатляет, что только за 2011 г. экспорт этих товаров достиг объема в 136,2 млрд. евро. Очевидно, это отличное время выйти на рынок: зарубежная продукция получает пользу благодаря образу сильного бренда в Китае, отчасти из-за скандалов, связанных с безопасностью продукции, которые участились на территории страны за последние десятилетия. Нельзя отрицать, что при условии тщательно продуманного и подготовленного расширения бизнеса, торговые компании достигают успеха.

В результате Исследования делового доверия в 2012 г. Европейская торговая палата в Китае пришла к выводу, что европейские предприятия в подавляющем большинстве считают Китай драйвером своего международного бизнеса, и они все чаще отводят Китаю важнейшее место в своей глобальной стратегии. Все больше компаний сообщают об увеличении прибыли от бизнеса в Китае за последние пять лет; из предприятий, которые участвовали в опросе 2012, 26% заявили, что за этот год более четверти прибыли от ведения бизнеса за рубежом приходилось на Китай. Это действительно впечатляющая статистика по сравнению с 17%, о которых сообщили опрошенные в 2009 г. компании. Ведение бизнеса в Китае, несомненно, рентабельно – в этом же исследовании 70% европейских предприятий рассказали, что прибыль от бизнеса в Китае соответствовала или даже превосходила прибыль от бизнеса в других странах. И будущее попрежнему остается многообещающим; ожидается, что входящие объемы Китая резко возрастут в ближайшие годы.



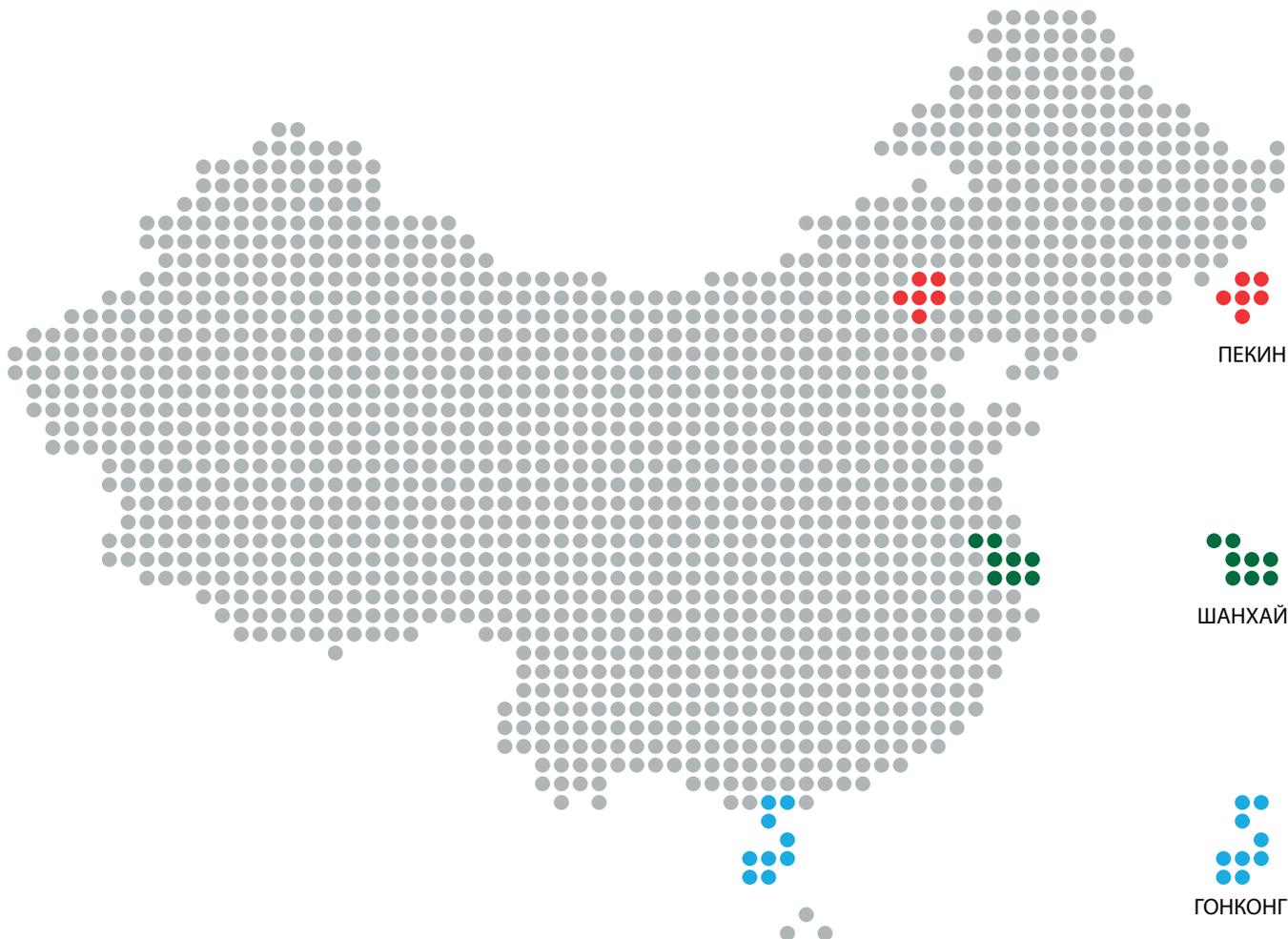
С моделью развития, сосредоточенной в большей степени на экспортоориентированной индустриализации, Китай замедлил темп роста в результате мирового финансового кризиса, что вынудило власти страны начать процесс реформирования, направленного на восстановление равновесия между внутренней структурой Китая и обеспечением устойчивого развития и более управляемого роста. в результате Китай сегодня вступил на путь развития, ориентированного на потребление, уделяя большее внимание внутреннему спросу, услугам и производству продукции с высоким уровнем добавленной стоимости. Эти цели закреплены правительством в двенадцатом Пятилетнем плане (2011-2015). Благодаря такой перемене становятся очевидными возможности для предпринимателей, которые занимаются трансграничной торговлей; китайское правительство все больше поддерживает и стимулирует зарубежные предприятия и инвестиции.

Бурный рост электронной коммерции Китая олицетворяет его впечатляющую экспансию – развитие, подкрепленное технологическими достижениями, проникновение интернета и мобильной связи, популярность социальных сетей и появление специализированных платформ и платежных систем – помогает покупателям чувствовать себя непринужденно, просматривая интернет-магазины и делая покупки онлайн. Чуть более десяти лет назад было трудно предсказать всеобъемлющий успех Китая в этой области; в 2000 г. китайские электронные технологии и приложения были далеко позади своих конкурентов, в стране было всего около 2,1 млн. интернет-пользователей. Китайские платежные механизмы и система доставки в то время просто не могли удовлетворить нуждам населения и территориальной протяженности страны. Развитие этих каналов и, в частности, таких отечественных платформ, как Taobao и Tmall (Alibaba), однако, привело к значительным переменам: сейчас китайский рынок электронной коммерции стал крупнейшим в мире, число интернет-пользователей достигло 600 млн. в конце 2013, а рост доходов от электронной торговли за период 2009-2012 гг. достиг отметки более 70% ежегодно. в 2013 г. онлайн продажи в Китае достигли ошеломляющей цифры – 295 млрд. долларов США, а в 2015-х прогнозируется

преодоление отметки в 540 млрд. долларов США. Ожидается, что к 2020 г. китайский рынок электронной коммерции превзойдет рынки США, Японии, Германии, Великобритании и Франции. Несмотря на эти огромные возможности, Китай печально известен трудностями, которые мешают торговым компаниям выйти на рынок страны, среди них: фрагментация рынка, бюрократия, часто меняющиеся и регионально противоречивые нормы регулирования. Несогласованность, затянутые сроки и бумажная волокита – наиболее частые проблемы. Наряду с этими проблемами существует также значительные культурные и оперативные трудности; китайский язык является одним из самых сложных для изучения, а большинство китайцев очень плохо владеют английским или не знают его вообще. Конфуцианские культурные особенности также по-прежнему оказывают влияние на бизнес, понятия “guanxi” (отношения) и “face” (уважение) все еще играют важную роль в современном Китае.

Китай – это, бесспорно, территория, которая нуждается в налаживании коммуникаций, а строгие требования к лицензированию и спецификации продукта усложняют жизнь торговым компаниям. Иностранцам ритейлерам понадобится оформить лицензию для ведения бизнеса в Китае, прежде чем начать торговлю, поэтому предварительные исследования и приготовления просто необходимы. Требования к спецификации продукта и связанные с этим процедуры очень сложные и отнимают много времени. Важно, что эти препятствия грозят не только тем ритейлерам, которые экспортируют товары в Китай, но и тем, кто производит свою продукцию непосредственно в стране.

Вести торговлю в Китае со временем становится проще, хотя для устранения всех препятствий предстоит еще многое сделать. Со вступлением Китая во Всемирную торговую организацию дела с бюрократией и деловой практикой в стране обещают наладиться, в подтверждение этому Китай скорректировал свои тарифы на отдельную продукцию в соответствии с требованиями ВТО. Всемирный банк в своем отчете “Doing Business Report” также сообщил, что с 2005 г. Китай добился огромных успехов в управлении всеми процедурами, связанными с запуском бизнеса, получением кредита и уплатой налогов.



ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ ОБЗОР

Общие данные

Мировой рейтинг электронной коммерции: 1

Население: 1.36 миллиарда

Административное деление: 22 провинции, 5 автономных районов, 4 муниципальных образования, соответствующих городам центрального подчинения (Пекин, Тяньцзинь, Шанхай и Чунцин) и два специальных административных района (Гонконг, Макао)

Официальный язык: Китайский (Мандарин)

ВВП: 9,24 трлн. долларов США

Валюта: Юань (¥)



Больше информации на сайте:

www.royalmail.com/international

СТАТИСТИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

В таблице А собрана общая статистика по Китайской Народной Республике. Таблица была составлена на основе данных электронной библиотеки ОЭСР и вместе с идентичными профилями в Паспортах трансграничной интернет-торговли других стран представляет собой ценный сравнительный материал.

В некоторых примерах, приведенных в ряде Паспортов, ассоциация IMRG использует концепцию паритета

покупательной способности (ППС), что позволяет наиболее точным образом произвести сравнение различных стран в сфере финансов.

Газета **The Economist** дала такое определение ППС: «теория, согласно которой обменный курс двух валют находится в состоянии равновесия в том случае, если покупательная способность этих валют на внутреннем рынке при таком обменном курсе одинакова».

Таким образом, валютные курсы могут быть плавающими, но курсы обмена двух валют в долгосрочной перспективе будут определяться покупательной способностью двух стран – идентичный набор товаров должен стоить одинаково в обеих странах при учете обменных курсов.

В этом разделе Паспорта мы будем использовать доллар США (USD) в качестве сравнительной валюты.

Таблица А

Объект исследования	Показатель измерения	Единица измерения	2010	2011	2009	2012
Производительность и доходы	ВВП на душу населения	Долл. США (текущий ППС)	7,554	8,414	6,781	9,095
	Валовой национальный доход на душу населения	Долл. США (текущий ППС)	7,521	8,334	6,770	“
Экономический рост	Реальный рост ВВП	Годовой рост, %	10.4	9.3	9.2	“
Экономическая структура – добавленная стоимость	Сельское и лесное хозяйство, рыболовство: доля реальной добавленной стоимости	%	10.1	10.0	10.3	10.1
	Промышленность: доля реальной добавленной стоимости	%	40,0	39,8	39,7	38,5
	Финансы, страхование, недвижимость, бизнес: доля реальной добавленной стоимости	%	10.9	10.9	10.7	11.1
Торговля	Импорт товаров и услуг	% от ВВП	25.6	25.9	22.3	24.5
	Экспорт товаров и услуг	% от ВВП	29.4	28.5	26.7	27.3
	Импорт товаров	Млрд. долл. США	1005.6	1396.0	1743.4	“
	Экспорт товаров	Млрд. долл. США	1201.6	1577.8	1898.4	“
	Импорт услуг	Млрд. долл. США	158.9	193.3	247.6	281.2
	Экспорт услуг	Млрд. долл. США	129.5	162.2	186.1	191.5
	Сальдо текущего платежного баланса	% от ВВП	4.9	4.0	1.9	2.4
Прямые иностранные инвестиции (ПИИ)	Внешние ПИИ	Млрд. долл. США	245,800	317,210	424,780	502,750
	Внутренние ПИИ	Млрд. долл. США	1,314,800	1,569,604	1,906,908	2,159,551
	Приток прямых иностранных инвестиций	Млрд. долл. США	131,057	243,703	280,000	253,400
	Отток прямых иностранных инвестиций	Млрд. долл. США	43,89 0	57,954	48,400	62,400

Объект исследования	Показатель измерения	Единица измерения	2010	2011	2009	2012
Цены и процентные ставки	Уровень инфляции	Годовой рост, %	0.7	3.3	5.4	2.6
Покупательная способность и обменный курс	Паритет покупательной способности	Юаней за доллар	3.77	3.96	4.17	4.21
	Обменный курс	Юаней за доллар	6.83	6.77	6.46	6.31
Научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки (НИОКР)	Валовые внутренние расходы на НИОКР	Млн. долл. США	140 603	160 494	183 099	“
Население	Темп прироста населения	%	0.5	0.5	0.5	0.4
	Молодое население моложе 15 лет	% от всего населения страны	19.9	19.5	19.1	18.8
	Пожилое население старше 65 лет	% от всего населения страны	8.0	8.2	8.4	8.6

Развивающиеся китайские провинции

Исторически сложилось, что крупные восточные города Китая, такие как Пекин, Шанхай и Шеньжень, особенно интересны предпринимателям ввиду открытой политики правительства Китая, которое поощряло зарубежные инвестиции и способствовало интеграции страны в мировую торговлю, что, в свою очередь, привело к быстрым темпам экономического развития. Под влиянием государственных экономических инициатив ранее ключевые производственные площадки теперь сконцентрировали свои ресурсы на развитии сектора услуг.

Однако, в этих развитых городах востока страны проживает всего 10% населения Китая – менее известные центральные и западные города Китая претерпевают экономическую революцию, демонстрируя гораздо более высокие темпы роста, чем их восточные соседи. Китайские власти в настоящее время уделяют повышенное внимание этим муниципалитетам, относящимся к городам второго и третьего уровня, что привлекает крупные инвестиции. Более 300 млн. людей проживают сегодня в городах второго и третьего уровня, и эта цифра будет только увеличиваться благодаря масштабной миграции из сельской местности, в результате чего китайское благосостояние и развитие ритейла получает широкое распространение. Экспансия и урбанизация имеет место и за пределами этих городов; в 2013 г. 54% населения проживало в городах, находясь в поиске более высокооплачиваемой и престижной работы. Ожидается, что эти растущие города и провинции вместе со своими все более квалифицированными, образованными и состоятельными жителями станут следующим этапом развития Китая, а с более преуспевающим молодым поколением, предъявляющим высокие требования к карьере и образу жизни, расходы и обороты могут только расти.

Пять самых быстрорастущих провинций Китая

Рейтинг	Провинция	Средний показатель темпа роста
1	Нинся	22.9%
2	Внутренняя Монголия	22.2%
3	Шэньси	21.4%
4	Хубэй	20.4%
5	Цинхай	20.3%

Пять самых быстрорастущих городов Китая

Рейтинг	Город (Провинция)	Средний показатель темпа роста
1	Хэфэй (Аньхой)	28.4%
2	Чанша (Хунань)	26.5%
3	Чунцин	24.8%
4	Иньчуань (Нинся)	24.6%
5	Синин (Цинхай)	22.4%



Исследование меняющейся региональной демографии – это важный шаг для каждого предпринимателя при выборе бизнес-локации. Таблица ниже, составленная на основе совместной работы Департамента содействия торговле и инвестициям Великобритании и Делового совета Китая и Великобритании над изучением высокого потенциала роста рынков по видам деловой деятельности в 2011, выделяет наиболее привлекательные для бизнеса с точки зрения продаж и производства регионы Китая.

Вид деятельности	Краткая характеристика	Город
Продажи (местные продажи)	Располагаемый доход – выше среднего Высокие розничные продажи Развитая инфраструктура розничных продаж Низкие затраты Доступ к морским портам	Чэнду, Далянь, Дунгуань, Фошань, Ханчжоу, Циндао, Сучжоу, Тяньцзинь
Товары отечественного производства (местная продукция для отечественного рынка)	Развитая логистическая сеть Низкие затраты на рабочую силу Сравнительно низкие энергозатраты Государственная поддержка	Чанша, Чэнду, Дунгуань, Ханчжоу, Нанкин, Нинбо, Шэньян, Сучжоу, Тяньцзинь, Ухань, Сямэнь, Чжэнчжоу

В целом, в Китае в настоящее время около 200 городов с населением более 1 млн. жителей, и китайское правительство продолжает считать урбанизацию неотъемлемым условием экономического роста.

ВЫХОД НА РЫНОК КИТАЯ

Ритейлеру любого уровня выход на китайский рынок может показаться затруднительным вследствие репутации страны как территории с неблагоприятным климатом, а также из-за повсеместной уверенности, что это не самое лучшее место для ведения бизнеса. Важным первым шагом для любого предпринимателя, решившего выйти на рынок Китая, является понимание того, какие для него существуют возможности и какие трудности ему необходимо

преодолеть, когда дело касается онлайн торговли в этой стране. Продавец может сам решать следует ли ему начинать свою деятельность в Китае или нет. Хотя открытие бизнеса в Поднебесной – процесс изначально более сложный и дорогостоящий, чем во многих других странах, эта затея обещает быть успешной в долгосрочной перспективе. Если деятельность компании сосредоточена за рубежом, то поставка товара

считается экспортом в Китай, что несет за собой дополнительные трудности, бумажную волокиту и бюрократию. Более того, в этом случае покупателю придется понести больше расходов на доставку (включая все необходимые сборы), а время ожидания для него увеличится. Поэтому рекомендуется прямое инвестирование или открытие юридического лица в Китае для расширения деятельности торговой компании и/или производства.

ЭКСПОРТ В КИТАЙ

Экспорт в Китай определенно требует много времени и усилий, но вместе с тем несет потенциально более высокую финансовую отдачу, отсутствие затрат, связанных с открытием дела непосредственно в Китае и повышенным уровнем государственного контроля над всеми процессами. Тем не менее, компании должны провести собственное исследование рынка и принять к сведению все необходимые требования. К ним относятся лицензирование, соответствие стандартам, сертификация, маркировка, транспортировка и таможенные требования. Компании также должны будут наладить связи с грузовыми экспедиторами и банками. в соответствии с законодательством Китая процесс экспорта товаров в страну всегда подразумевает заключение договора с компанией, которая имеет лицензию на импорт/экспорт, то есть с импортером. Импортер должен быть зарегистрирован в Китае, и чаще всего это поставщик услуг/ посредник, который оказывает помощь в импортировании и осуществлении международных платежей.

Компании должны провести собственное исследование рынка и принять к сведению все необходимые требования. К ним относятся лицензирование, соответствие стандартам, сертификация, маркировка, транспортировка и таможенные требования.

ОНЛАЙН-ПРОДАЖИ

Относительно онлайн-продаж в Китае у начинающих предпринимателей есть выбор из 4 категорий, каждая из которых требует локализации на территории страны или прямой экспорт.

Ритейлерам предоставлен следующий выбор:

- Автономный веб-сайт, зарегистрированный за пределами Китая
- Автономный веб-сайт, зарегистрированный на территории Китая
- Сторонняя платформа, зарегистрированная за пределами Китая
- Сторонняя платформа, зарегистрированная на территории Китая

Автономный веб-сайт, зарегистрированный за пределами Китая

Автономный веб-сайт за пределами Китая считается наиболее простым способом продаж на территории КНР, но, что немаловажно, он оказался относительно неэффективным по сравнению с другими способами интернет-продаж. Если ритейлер решает придерживаться этого метода для экспорта товаров в Китай, то для достижения успеха ему необходимо:

- Создать китайскую версию своего сайта
- Обеспечить своим клиентам на территории Китая удобные способы оплаты, используя сторонние платежные платформы (см. раздел «Денежные отношения и платежи»)

Кроме того, пока не точно, но есть вероятность того, что Китайское правительство может заблокировать интернет-магазины, если у них нет китайской некоммерческой ICP-лицензии (см. раздел «Правовые основы и регулирование»).

Автономный веб-сайт, зарегистрированный на территории Китая

Если компания решает локализовать свою деятельность на территории Китая, создание автономного сайта в пределах этой страны поможет решить проблемы, связанные с продажами через отечественный веб-сайт. К таким проблемам относятся, например, дополнительные затраты покупателя на доставку из-за рубежа и требования, которые необходимо выполнять, осуществляя экспорт товара в Китай.

Однако чтобы приобрести китайский URL, необходима ICP-лицензия, для получения которой компания должна быть зарегистрирована в Китае в качестве юридического лица.

Сторонняя платформа, зарегистрированная за пределами Китая

Онлайн продажи в Китай через сторонние зарубежные платформы, например, eBay или Amazon, в целом оказались довольно неудачными. Как правило, китайский потребитель предпочитает пользоваться сторонними платформами, например, Taobao и Tmall (Alibaba Group), которые функционируют на китайском языке и принимают китайские платежи.

Сторонняя платформа, зарегистрированная на территории Китая

Сторонние платформы на территории Китая являются очень популярным способом онлайн продаж. К тому же, если компания обосновалась в Китае, исчезают проблемы, связанные с экспортом товаров, покупателю не приходится нести дополнительные затраты и дольше ждать доставку товара. Кроме того, китайский потребитель привык совершать свои покупки с помощью этих платформ, поэтому данный метод стимулирует покупательское доверие.

Крайне мало ограничений предусмотрено для зарубежных компаний, которые осуществляют онлайн продажи через сторонние платформы, хотя, стоит отметить, что каждая платформа имеет свои собственные правила и требования, которые должен соблюдать каждый продавец.



Европейский центр поддержки малых и средних предприятий (EU SME Centre) резюмировал в данной таблице все преимущества и недостатки онлайн-продаж для каждого из этих четырех методов:

	Преимущества	Недостатки
Торговля через автономный веб-сайт, зарегистрированный за пределами Китая	<p>Для китайских потребителей</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Возможность приобрести товары, недоступные в Китае <p>Для зарубежных продавцов</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Нет необходимости следовать китайским бюрократическим требованиям (ICP-лицензирование) ● Нет необходимости создавать автономный сайт специально для Китая 	<p>Для китайских потребителей</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Отсутствие уверенности в надежности ● Скорость доставки ● Стоимость доставки и риски ● Почтовые формальности и риски ● Отсутствие дополнительного сервиса ● Сайт может не принимать к оплате китайские кредитные карты <p>Для зарубежных продавцов</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Необходим целевой маркетинг ● Более высокие расходы на IT-поддержку (для китайской версии) ● Требуется агент по импорту ● Сайт может быть заблокирован без предупреждения
Торговля через автономный веб-сайт, зарегистрированный на территории Китая	<p>Для китайских потребителей</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Более высокая скорость доставки <p>Для зарубежных продавцов</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Есть возможность сделать целевое предложение китайским потребителям 	<p>Для китайских потребителей</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Меньше доверия по сравнению со сторонними платформами ●) <p>Для зарубежных продавцов</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Необходимость адаптировать сайт для китайского покупателя ● Усилия, необходимые для генерации трафика ● Требуется ICP-лицензирование ● Сайт должен быть зарегистрирован на китайскую компанию ● Расходы на IT-поддержку и агента по импорту ● Трудности, связанные с платежами, фулфилментом и подходом «mobile-first»

	Преимущества	Недостатки
Торговля через стороннюю платформу, зарегистрированную за пределами Китая	<p>Для китайских потребителей</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Возможность приобрести товары, недоступные в Китае <p>Для зарубежных продавцов</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Легкость в освоении принципов работы платформы ● Низкая стоимость 	<p>Для китайских потребителей</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Языковой барьер ● Трудности с китайскими платежами ● Скорость доставки ● Стоимость доставки и почтовые риски ● Таможенные тарифы ● Отсутствие дополнительного сервиса <p>Для зарубежных продавцов</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Невозможность сегментации рынка
Торговля через стороннюю платформу, зарегистрированную на территории Китая	<p>Для китайских потребителей</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Более высокий уровень доверия ● Легкость в осуществлении онлайн-платежей ● Наличие дополнительного сервиса <p>Для зарубежных продавцов</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Низкая стоимость ● Дополнительная выгода от уже имеющегося у платформы трафика ● Нет необходимости в регистрации сайта на местную компанию или ICP-лицензировании 	<p>Для китайских потребителей</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Недостатки отсутствуют ● <p>Для зарубежных продавцов</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Языковой барьер ● Маркетинговые ограничения ● Может потребоваться регистрация компании в Китае ● Сертификационные требования



СТАТИСТИЧЕСКИЙ ОБЗОР ЭЛЕКТРОННОЙ И МОБИЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ

Общие данные

Технологическое проникновение

Количество интернет-пользователей в 2013: 618 млн. (45.5%)

Количество пользователей мобильных телефонов в 2013: 1.24 млрд. (91%)

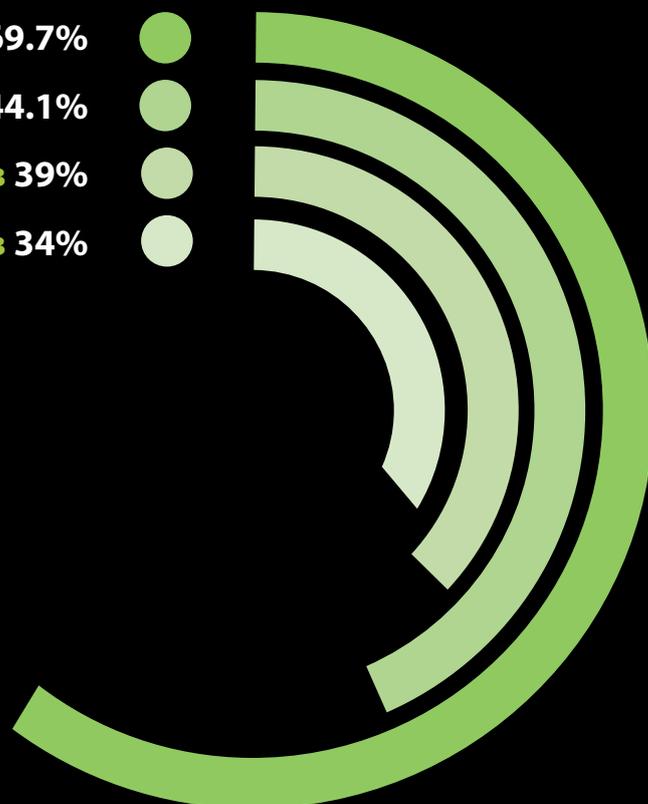
Проникновение планшетов 2013: 30% в городах 1-5 уровня; в сельской местности этот показатель значительно ниже.

Пользователи настольных ПК 69.7%

Пользователи ноутбуков 44.1%

Пользователи планшетов 39%

Пользователи смартфонов 34%



Проникновение смартфонов в 2012:

Более 420 млн. пользователей, что составляет 34%. Число пользователей мобильного Интернета в Китае возросло более чем в восемь раз за последние пять лет, и ожидается, что этот показатель достигнет отметки в 700 млн. к 2016 г.

Процент пользователей Интернета через планшеты: 39%. Количество пользователей мобильного Интернета выросло до 80 млн. человек за период с 2012 г. по 2013г. Ожидается, что проникновение смартфонов в Китае резко вырастет в 2014 г., и этот канал станет основным для совершения онлайн покупок из-за низкого

уровня проникновения широкополосного доступа в Интернет на территории страны. Китайский информационный центр сети Интернет (CNNIC) назвал мобильные телефоны «главной движущей силой роста числа интернет-пользователей в Китае». Из всех интернет-пользователей в Китае количество тех, кто для выхода в Интернет использовал компьютер и ноутбук, составляло 69.7% и 44.1% соответственно, этот показатель немного снизился по сравнению с 2012 г.

Национальные домены

Домен	Назначение
.cn	Национальный домен верхнего уровня Китая
ac.cn	Доменное имя второго уровня для ВУЗов
com.cn	Доменное имя второго уровня для промышленных, коммерческих и финансовых предприятий
gov.cn	Доменное имя второго уровня для государственных ведомств
net.cn	Доменное имя второго уровня для сетей, Центров сетевой информации и Центров управления сетью

Поисковые системы

Поисковые системы	Доля рынка
Baidu	58.76%
360 Search	25.41%
Sogou	12.58%
Google	1.34%
Bing	0.92%

Управление доменными именами осуществляется Министерством промышленности и информации, а реестр ведется Китайским информационным центром сети Интернет (CNNIC). Однако фактически регистрация производится коммерческими регистраторами. Любое лицо может зарегистрировать доменное имя второго уровня, хотя, организации в некоторых конкретных областях деятельности и географических регионах должны придерживаться определенных доменов.

Социальные медиа

По приблизительным подсчетам, число активных пользователей социальных сетей в Китае составляет 597 млн. в таблице ниже отражены 10 самых популярных в Китае социальных сетей в 2013 г. и приблизительное количество зарегистрированных в них пользователей (включая тех, кто зарегистрирован одновременно на нескольких сайтах). Следует отметить, что китайское правительство заблокировало глобальные социальные сети, такие как Facebook и Twitter.

Социальная сеть	Приблизительное число зарегистрированных пользователей (в миллионах)
Qzone (сайт социальной сети, где пользователи могут вести блоги, делиться фотографиями, музыкой и т.д.)	712
Tencent Weibo (китайский сайт микроблогов)	507
Sina Weibo (китайский сайт микроблогов)	500
Wechat/ Мобильное приложение для передачи текстовых и голосовых сообщений	300
Pengyou (социальная сеть с указанием настоящих имен пользователей)	259
51.com (китайское сообщество геймеров)	200
Kaixin001 (адаптация наиболее успешных и известных приложений сети Facebook для китайского рынка)	113
RenRen (эквивалент Facebook в Китае)	172
Jiayuan (самый крупный в Китае сайт интернет-знакомств)	73
Douban (китайский интернет-сервис, посвященный музыке, книгам, фильмам и другим хобби)	62

Социальные медиа-платформы стали в Китае важным драйвером электронной коммерции, и эти платформы продолжают быстро расти. Перед международными онлайн-ритейлерами стоит задача наладить взаимодействие с пользователями этих сайтов, преодолев языковой и культурный барьер, а также ограничения, налагаемые правительством Китая.



СТАТИСТИКА

597 млн. активных пользователей социальных сетей

ПОПУЛЯРНЫЕ ПОИСКОВЫЕ СИСТЕМЫ:

Baidu: 58.7%

360 Search: 25.41%

Sogou: 12.58%

Google: 1.34%

Bing: 0.92%

Розничная электронная торговля в Китае

Количество интернет-покупателей в 2013 г. – 302 млн., рост популярности онлайн-шопинга – 20% в год (CNNIC).

Общая сумма транзакций в секторе розничных онлайн-продаж в 2013 г.: более 295 млрд. долларов США (1.84 трлн. юаней), что означает прирост на 41.2% по сравнению с 2012 г. – темпы роста розничных продаж увеличились втрое в целом по стране. Эти цифры включают покупки с помощью мобильных устройств.

Онлайн-продажи выросли на 52% за первые четыре месяца 2014 года. Компания iResearch Consulting Group

прогнозирует годовой рост онлайн-покупок на 20%-30% в течение следующих трех-пяти лет.

Общий объем мобильной коммерции в 2013 г.: 37.8 млрд. долларов США (232.5 млрд. китайских юаней). Прогнозируется, что к концу 2014 г. оборот мобильной коммерции в Китае превысит 50 млрд. долларов США.

В 2013 г. житель страны тратил на онлайн-покупки в среднем более 1,642 долларов США. в секторе розничных продаж в целом этот показатель увеличился более чем в два раза за период с 2005 г.

Китайский потребитель совершает покупки онлайн в четыре раза чаще, чем европейский, и в два раза чаще, чем потребитель в США и Великобритании.

В 2013 г. на долю розничных продаж из общего объема потребительских расходов приходилось 67.1%.

На долю онлайн продаж в 2013 г. приходилось около 7.9% от общего объема розничной торговли товарами народного потребления.



302 млн. интернет-покупателей в 2013 г.

Оборот розничной интернет-торговли в 2013 г. составил более 295 млрд. долл. США



Онлайн-продажи за первые 4 месяца 2014 г. выросли на 52%

Так как в Китае розничные онлайн-продажи растут, мобильная коммерция становится все более популярным каналом для совершения покупок благодаря возможности приобрести необходимый товар быстро и в любое время – действительно, в 2013 г. на мобильную коммерцию пришлось около 12.8% от всего китайского оборота онлайн-ритейла.

Благодаря быстрому росту за последние пять лет Китай в настоящее время находится на первом месте по количеству транзакций в секторе мобильной онлайн-коммерции. в целом, рост популярности мобильных телефонов и планшетов привел китайского потребителя к использованию различных устройств для выхода в Интернет и, как результат, потребитель стал также использовать эти устройства для совершения покупок онлайн.

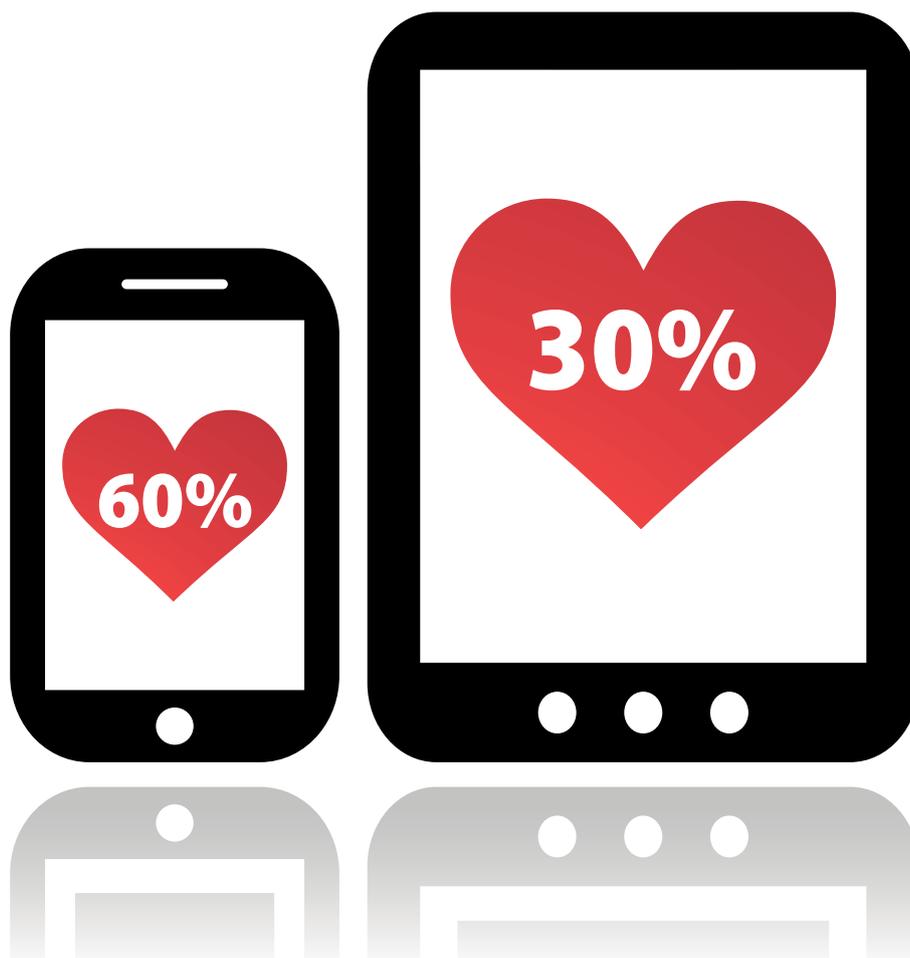
Судя по проникновению фиксированного широкополосного доступа в Интернет по

домохозяйствам Китая (насчитывающим около 208 млн. пользователей), можно понять, почему мобильный шопинг становится такой популярной альтернативой традиционному шопингу онлайн; несмотря на государственные инициативы, еще далеко до того момента, когда широкополосный Интернет станет доступен по всей стране. Учитывая почти повсеместное использование мобильной сети в Китае, очевидно, что мобильная коммерция продолжит набирать обороты.

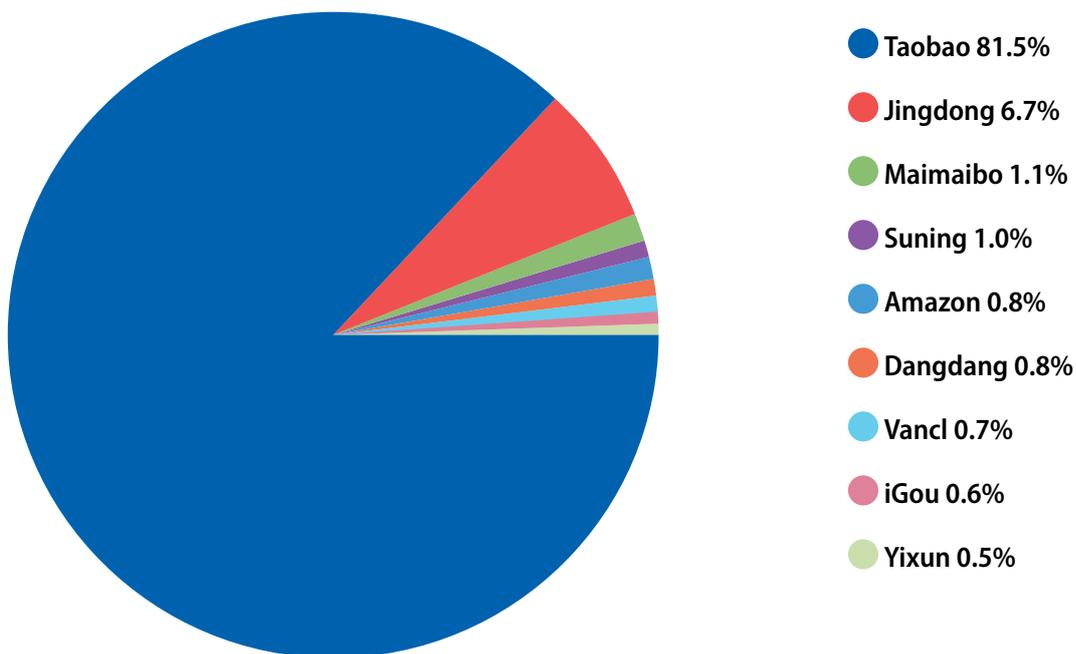
Этот факт становится особенно ясным, если брать во внимание тенденцию к тому, что телефоны и планшеты становятся все «умнее», а социальные медиа – все популярнее. Все это создает благоприятные условия для начинающих ритейлеров в Китае: подъем онлайн и мобильной коммерции позволяет им обойтись без строительства офлайн-магазинов на территории страны. Корпоративный новостной сайт компании Alibaba Group, Alizila,

сообщил, что в 2013 г. число людей, совершающих покупки с помощью мобильных устройств, возросло до 144 млн., демонстрируя впечатляющие темпы роста – 16% в течение 2012 г. Кроме того, компания KPMG опубликовала результаты исследования, посвященного предпочитаемому каналу покупок – «China's Connected Consumers (2014)», где говорилось о том, что из 10,200 респондентов, опрошенных за последний квартал 2013, почти 60% предпочитали делать онлайн-покупки через свои смартфоны и 30% предпочитали использовать для этого планшеты.

Компания Alibaba доминирует на рынке электронной коммерции Китая, лидируя в секторе мобильного шопинга. в 2013 г. на долю Taobao приходился 81.5% рынка мобильных продаж, а на втором месте по популярности была компания Jingdong с долей рынка всего 6.7%.



МОБИЛЬНЫЙ РИТЕЙЛ В КИТАЕ – ДОЛЯ МОБИЛЬНОГО ШОПИНГА



Согласно данным компании Таобао, самое «горячее» время дня для мобильных покупок - 22:00

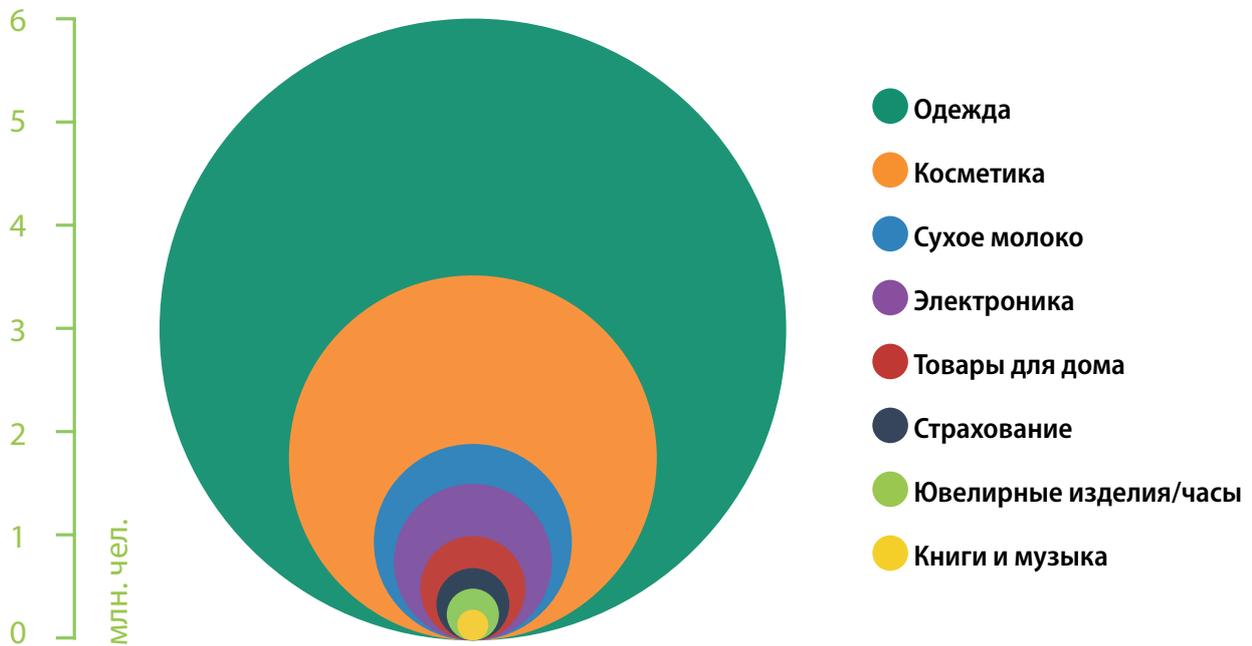
ПИК ОНЛАЙН-ПОКУПОК

- Китайский Новый год, который с точки зрения розничной торговли называют «Golden Week» («Золотая неделя»), проходит каждый год в январе или феврале и является крупнейшим драйвером продаж в Китае. в 2014 г. Министерство торговли Китая доложило, что продажи предприятий розничной торговли и ресторанного обслуживания выросли в этот период на 13.3% и достигли 610.7 млрд. юаней (около 98.7 млрд. долларов США).

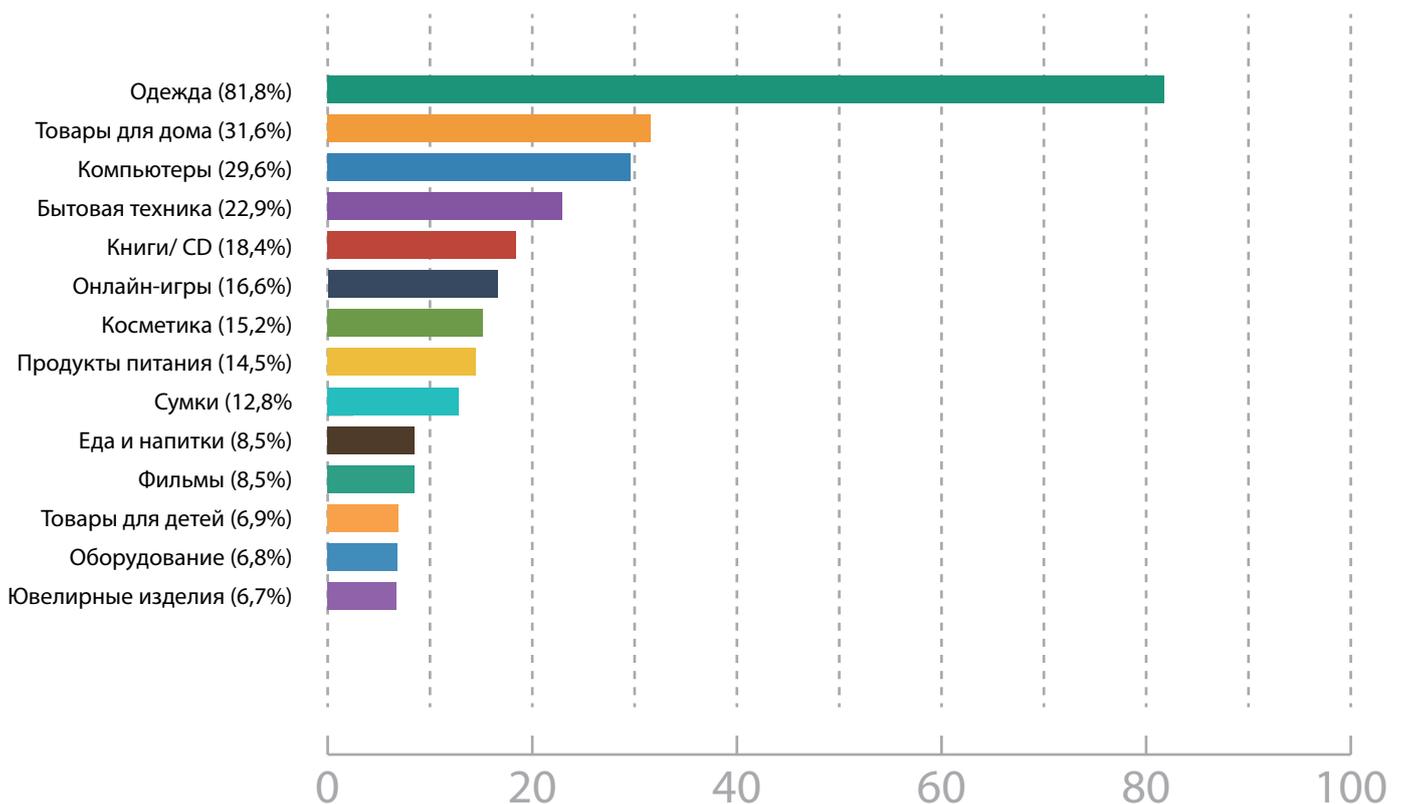
- День холостяков (празднуется 11 ноября) последние несколько лет также является важным днем для онлайн-продаж и в настоящее время является одним из самых значимых событий в мире интернет-ритейла, которое приносит больше продаж, чем Черная пятница и Киберпонедельник в США. Таобао и Tmall группы компаний Alibaba сообщили, что в 2013 в этот день объем продаж составил 35 млрд. юаней (около 5.75 млрд. долларов США) – это всемирный рекорд онлайн-продаж, совершенных за один день.

ПОПУЛЯРНЫЕ КАТЕГОРИИ ТОВАРОВ

Наиболее популярные товары, которые китайские потребители приобретают на зарубежных сайтах, отражены на графике ниже (рейтинг составлен на основе информации о количестве людей, совершивших покупку товара данной категории).



В 2012 г. в тройку основных категорий товара в Китае вошли одежда, товары для дома и компьютеры. В рейтинг ниже вошли 14 наиболее популярных категорий.



РОСТ РОЗНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ И МОБИЛЬНОЙ ТОРГОВЛИ

Темпы роста интернет-торговли

Темпы роста розничной электронной торговли продолжают демонстрировать резкое увеличение с 2006, что показано на графике ниже, отражающем приблизительный рост китайского рынка розничной интернет-торговли за период 2006-2020г

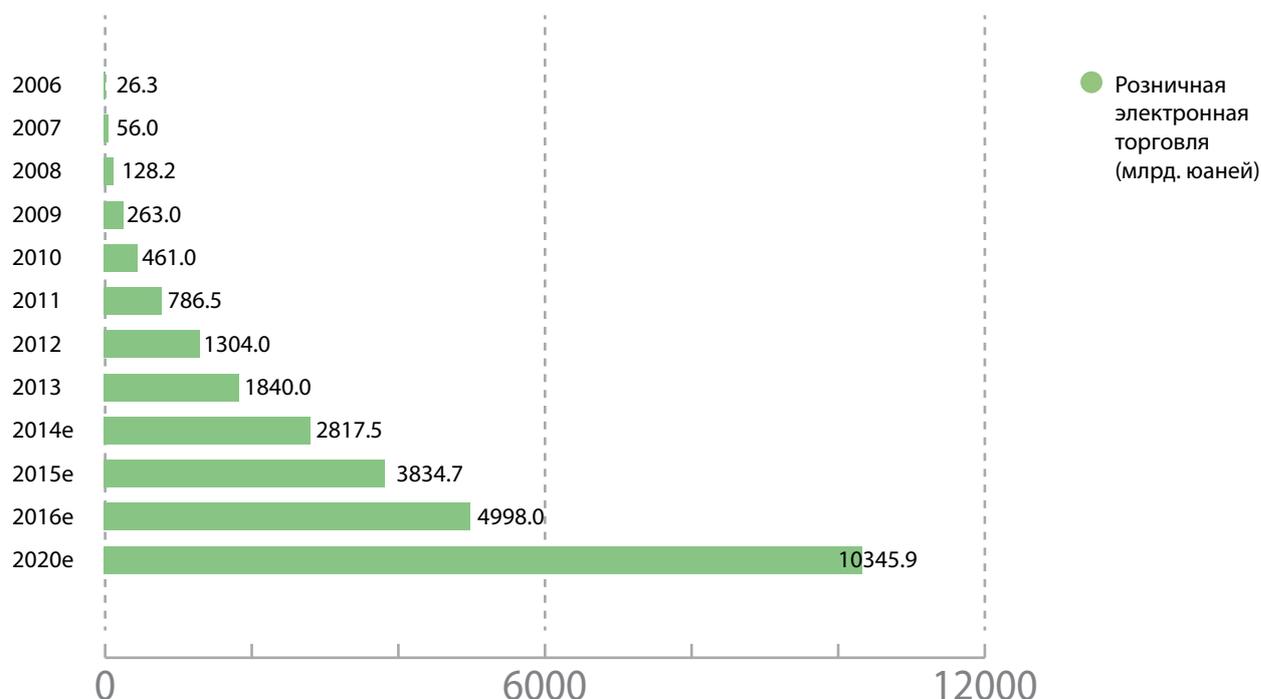


График показывает значительный рост китайского рынка розничной интернет-торговли, который в 2004 г. составлял лишь 0.15% (4.5 млрд. юаней или 733 млн. долларов США) от общего оборота розничной торговли. Хорошая новость для международных интернет-ритейлеров – онлайн-ритейл в Китае продолжит демонстрировать двойной рост, опережая рост рынка в целом.

Темпы роста мобильной торговли

Темпы роста мобильной коммерции в Китае также резко возросли за последние годы. в 2013 г. мобильный ритейл показал 165.4% годового роста по сравнению с 35.7% роста покупок, совершенных через персональные компьютеры. Таблица ниже показывает ожидаемый рост мобильной коммерции до 2017 г.

Год	Темп роста
2017	39.4%
2016	44.6%
2015	54.6%
2014	91.1%
2013	165.4%

Лидеры китайского онлайн-ритейла (июль 2014)

Место в рейтинге	Ритейлер	Количество уникальных посетителей (000)	Охват, %
1	Alibaba.com Corporation	354,846	68.6
2	360buy Corporation	195,082	37.7
3	WANGGOU.COM	98,158	19.0
4	VIP.COM	77,220	14.9
5	Wal-Mart	62,630	12.1
6	PAIPAI.COM	60,466	11.7
7	Gome Corporation	52,432	10.1
8	Amazon Sites	51,687	10.0
9	JUMEI.COM	46,493	9.0
10	Suning Inc.	45,401	8.8

Источник: comScore MMX, июль 2014, Китай, онлайн-покупки через домашний/рабочий компьютер, возраст – 6+

Топ-5 стран, в интернет-магазинах которых китайские покупатели заказывают товары и услуги

Место в рейтинге	Ритейлер
США	47.3%
Великобритания	13.6%
Япония	15.5%
Франция	12.7%
Новая Зеландия	7.3%



Маркетплейсы Китая

Отечественным маркетплейсам Китая принадлежит внушительная доля рынка электронной коммерции страны, что является важным фактором для любой заграничной торговой компании. Alibaba является лидером в B2C и C2C секторе электронной коммерции на территории Китая и стремится превзойти Wal-Mart и стать к 2016 г. розничной сетью номер один в мире.

Компании Alibaba принадлежат две основные платформы электронной коммерции:

Таобао (淘宝网): созданная в 2003 г., платформа Taobao работает по системе C2C («потребитель для потребителя»), аналогично eBay, где покупатели могут продавать и перепродавать новые или бывшие в употреблении вещи.

Платформой Таобао пользуются также и торговые компании для продажи своих товаров непосредственно потребителям, и, что немаловажно, Таобао не взимает комиссионные сборы по операциям. По некоторым подсчетам, на Таобао приходится 80% китайского рынка C2C.

Tmall (天猫) созданная в 2008, платформа Tmall работает по системе B2C («бизнес для потребителя»), аналогично интернет-сервису Amazon, которому в 2012 принадлежал 51% всех онлайн-продаж B2C сектора Китая.

Уникальный опыт Tmall заключается в том, что ритейлерам предоставляется возможность создавать собственные веб-сайты на этой платформе, занимая виртуальное «торговое пространство» на сайте. За это продавец должен внести депозит, а также платформа Tmall удерживает комиссию с каждой операции. Для зарубежных торговых компаний важно, что виртуальный магазин Tmall не требует ICP-лицензий (см. далее в разделе «Правовые основы и регулирование»).

Компании Alibaba в настоящее время принадлежит примерно 80% всего рынка электронной торговли Китая.

Но, несмотря на популярность платформ компании Alibaba, для конкурентов все же остается возможность завоевать прочные позиции на рынке.

Другие популярные маркетплейсы включают Jingdong Mall/JD.com, ранее 360buy.com. На Jingdong Mall приходится 15% рынка B2C, и это, прежде всего, электроника.





МАРКЕТИНГ И БРЕНДИНГ

Где бы Вы не решили открыть свой интернет-магазин, продвижение вашего бренда среди потенциальных покупателей – это обязательное условие для максимизации ваших онлайн-продаж; независимо от того, насколько впечатляющим является ваш продукт, он не начнет продаваться сам собой, если потребитель просто не знает о вашем предложении, а низкая узнаваемость бренда – проблема, характерная для всех торговых компаний, пытающихся выйти на новый рынок.

Начинающий интернет-ритейлер обязан изучить и использовать популярные в Китае маркетинговые и рекламные каналы. Ритейлеры должны быть готовы к тому, что поведенческие стереотипы и предпочтения китайских потребителей, а, следовательно, маркетинговые и рекламные методы, на которые делается основной упор, скорее всего, будут отличаться от вашего отечественного рынка, поэтому все стратегии должны быть адаптированы соответствующим образом. Один и тот же товар совершенно по-разному воспринимается китайскими и западными покупателями. Ритейлеры также должны принимать во внимание разнообразие покупательских моделей, которые определяются такими факторами, как местоположение, возраст и доход – все это, в совокупности с эффективной ценовой политикой и рекламными кампаниями, оказывает влияние на позицию товара на рынке и на маркетинговые стратегии. Начинать интернет-ритейлер со всей тщательностью должен подойти к выбору каналов, которые он будет использовать для того, чтобы наилучшим образом представить свой

бренд китайскому потребителю, так как это крайне важно для выхода на новый рынок электронной торговли.

В дополнение ко всем перечисленным трудностям, китайские покупатели отдают предпочтение брендам, которые уже прочно обосновались и давно продаются в рамках маркетингового, таким образом, работа над узнаваемостью бренда – жизненно важный шаг для каждой торговой компании, которая выходит на рынок электронной коммерции Китая. Начинать игрокам китайского рынка должны приложить все усилия для продвижения своего товара, убедив китайских потребителей в его уникальности и особых преимуществах по сравнению с конкурентами. Для достижения долгосрочного успеха маркетинг должен быть нацелен на создание уважаемого бренда, которому доверяют потребители, а быстрый выход на рынок приведет лишь к краткосрочной финансовой выгоде, поэтому преданность бренду со стороны покупателей, сильная и надежная марка – это то, к чему надо стремиться. Из-за того, что китайский потребитель часто воспринимает продукт совсем не так, как это

происходит на внутреннем рынке интернет-ритейлера, продавец должен проводить обширные исследования, а также адаптировать свой ассортимент к условиям другой страны. В большинстве случаев будет целесообразным запустить веб-сайт на китайском языке на территории Китая, так как благодаря быстрому подъему электронной коммерции и любви к путешествиям, китайские интернет-покупатели сегодня хорошо знакомы с дорогими зарубежными брендами и все чаще делают выбор в их пользу. Такой маркетинговый веб-сайт может оказаться полезным для привлечения покупательского интереса и увеличения спроса на ваше предложение, а также стать каналом распространения каталогов, информационных материалов и скидок на определенные бренды. В случае, если вы решили обосноваться на стороннем маркетинговом, например, Tmall или Taobao (Alibaba), веб-сайты, о которых велась речь выше, также могут оказаться полезными, направляя покупателей напрямую к вашим виртуальным торговым площадкам или на другие ваши сайты.

Онлайн-маркетплейсы

Лидирующие онлайн-маркетплейсы предлагают несколько маркетинговых каналов для вашей продукции. Как уже говорилось, использование этих платформ для выхода на китайский рынок мгновенно обеспечивает бренд аудиторией и гарантирует завидную простоту транзакций. Однако, если говорить о продвижении и маркетинге, эти маркетплейсы предлагают гораздо меньше контроля и гибкости, особенно по сравнению с автономными интернет-магазинами.

Продажа товара непосредственно покупателю предоставляет интернет-ритейлеру свободу в сфере маркетинга, брендинга и специальных предложений. Это также означает, что в данном случае продавец имеет больше возможностей для развития собственного бренда и формирования покупательской лояльности, чем в случае торговли исключительно через платформы, что способствует созданию эксклюзивного клиентского опыта.

Социальные медиа-платформы

Социальные медиа-платформы занимают важное место в жизни китайских потребителей и доказали свою эффективность в продвижении бренда. Китайцы массово посещают эти платформы для того, чтобы получить быстрый совет от других покупателей относительно покупки того или иного товара, написать отзыв или найти необходимую информацию или рекомендацию о каком-либо продукте от людей, мнению которых они могут доверять.

В отличие от большинства западных стран, в Китае 40% онлайн-покупателей читают и пишут онлайн-отзывы о продукте.

Таргетинг потребителей

Для перспективного интернет-ритейлера очень важно узнать эффективные методы брендинга на территории Китая, прежде чем выйти на этот рынок. Для привлечения внимания китайского потребителя необходимы определенные образы и методы, например, животные часто используются для передачи определенных посланий и значений, представляющих собой важнейшие ценности Китайской культуры.

Это может оказаться действительно отличным маркетинговым или брендинговым решением для ритейлеров, если они хотят успешно донести до покупателя определенную идею. Дракон, феникс, единорог, черепаха, журавль и рыба олицетворяют собой такие качества, как энергичность, сила, долголетие, красота, интеллект или универсальность.

Компании должны учитывать, что в разных культурах эффективные рекламные сообщения отличаются друг от друга, например, в Китае реклама делает основной упор на роскошь и улучшение качества жизни. Традиционные китайские праздники и фестивали часто являются основой рекламного объявления так же, как и идеи относительно семьи и интересов молодого поколения. Высокое качество и технологичность продукта стоят на первом месте, а доверие к товару возрастает, если с ним ассоциируется какая-либо китайская или международная знаменитость.

Продумывая свой бренд, компании должны также избегать образы и понятия, которые могут заключать в себе негативный подтекст для китайских покупателей. в китайской культуре число 4 имеет дурную славу, а число 8 считается счастливым, так как их произношение созвучно словам «смерть» и «богатство» соответственно. Поэтому предприниматели в Китае стараются избегать числа 4, но активно используют число 8 в своей рекламной деятельности, ценовых предложениях и телефонных номерах.

Разработка плана рекламных мероприятий и коммуникаций может оказаться сложной задачей из-за сильного потребительского неравенства в Китае. Компания должна приложить усилия, сегментируя потребительский рынок, чтобы успешно найти своих потенциальных покупателей. Налаживание партнерских отношений с китайскими дистрибьюторами и агентами может стать хорошей идеей, так как многие из них работают с определенными группами клиентов. Это считается очень эффективным способом возврата инвестиций. С развитием электронной коммерции и технологических возможностей по всей стране компании, нацеленные на китайского покупателя, все чаще используют онлайн-каналы, социальные медиа и мобильные приложения, чтобы заполучить потенциального клиента. Такие оффлайн-каналы, как связи с общественностью и сарафанное радио, также становятся все более эффективными инструментами для продвижения бренда.



Маркетинг и реклама

Компании, осваивающие китайский рынок, но обладающие ограниченными ресурсами, чаще всего не располагают необходимым бюджетом для проведения рекламных компаний посредством СМИ, поэтому им следует использовать альтернативные методы, например, онлайн-каналы.

Независимо от бюджета, любой ритейлер, выходящий на рынок электронной коммерции КНР, должен сделать правильный выбор, определяя приоритетные для себя маркетинговые каналы.

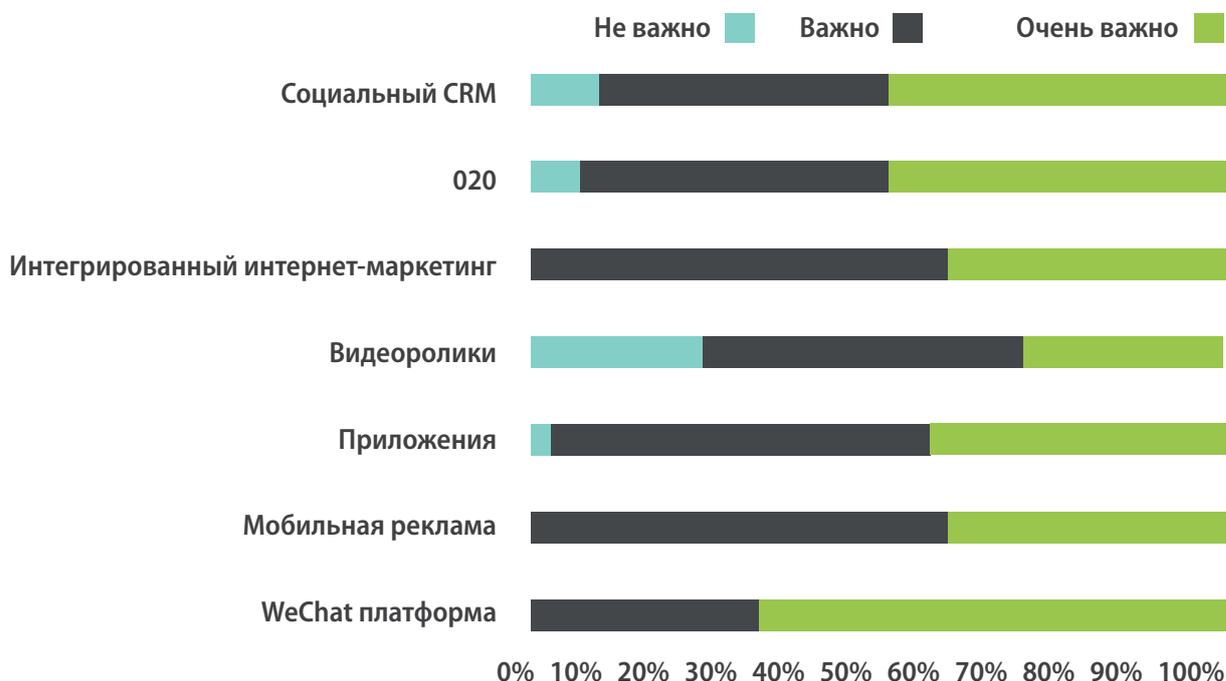
При выборе метода интернет-продаж не лишним будет изучить все стратегии, которые на данный момент признаны наиболее успешными в Китае, как среди отечественных, так и зарубежных ритейлеров.

Институт Hylink Digital Marketing Research (HDMR) опубликовал в 2014 г. свой доклад «China Digital Marketing Report», который включает в себя результаты опроса сотрудников 30 различных маркетинговых организаций Китая и дает общее представление о внутренней среде интернет-маркетинга страны. в докладе говорится, что китайские рекламодатели в целом позитивно оценивают интернет-маркетинг в стране, и более половины

опрошенных сообщили, что они готовы попробовать новые приемы и методы. Остальные респонденты ответили, что они скорее выберут уже привычные и испытанные каналы и средства. Однако общее отношение к рекламе в Китае довольно смелое: ни один рекламодатель не сказал, что собирается придерживаться базовых принципов рекламы, а это демонстрирует проактивность китайского маркетинга.

На вопрос о бюджетных изменениях 73% рекламодателей ответили, что они увеличат бюджет интернет-маркетинга в наступающем году, в то время как всего 17% опрошенных сказали, что планируют оставить бюджет без изменений. Кроме того, ни одна из организаций не собирается урезать бюджет.

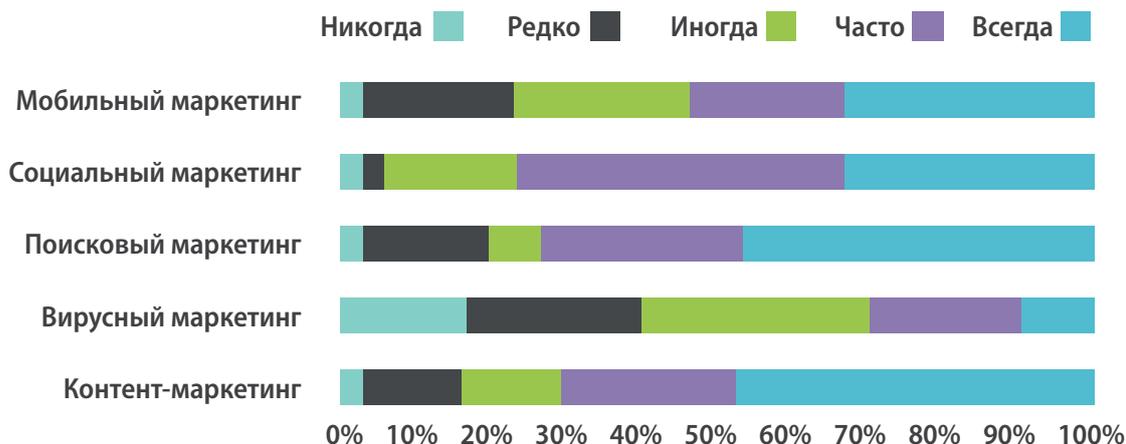
Инструменты интернет-маркетинга 2014



Для 67% рекламодателей платформа WeChat является очень важным инструментом интернет-маркетинга, следующим по важности инструментом является интегрированный интернет-маркетинг и мобильная реклама. Самым непопулярным маркетинговым инструментом оказались видеоролики.

График ниже показывает частоту использования различных маркетинговых механизмов.

Механизмы интернет-маркетинга: основные тенденции 2014



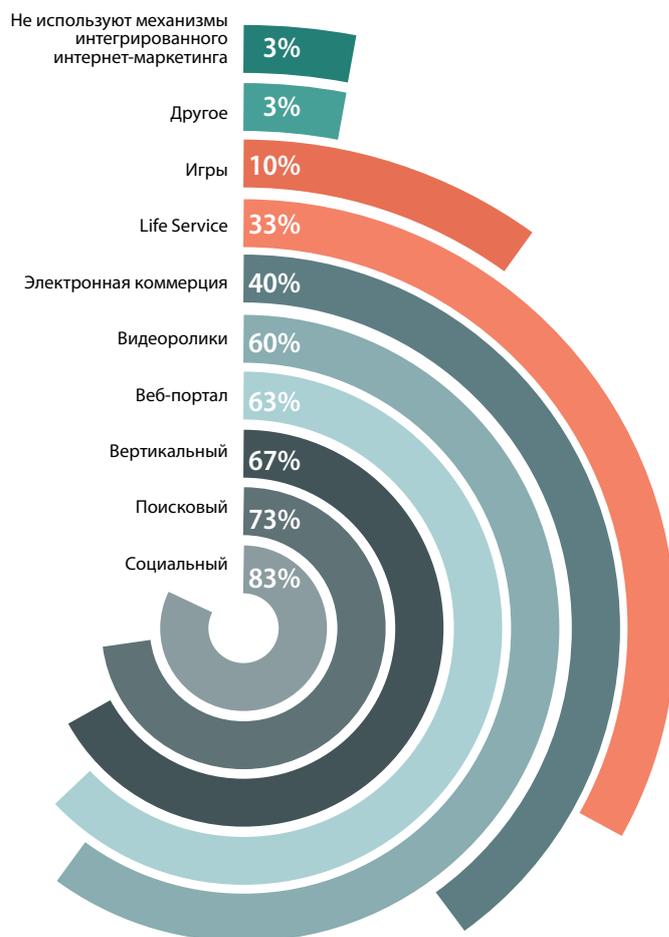
Социальный маркетинг, очевидно, является одним из самых популярных методов среди опрошенных компаний, лишь 11% из них ответили, что используют эту платформу редко или никогда. С другой стороны, вирусный маркетинг оказался значительно менее популярным, так как 40% респондентов рассказали, что редко используют данный механизм. Поисковый и контент-маркетинг, по мнению опрошенных, являются основными маркетинговыми методами.

При рассмотрении интегрированного интернет-маркетинга как отдельного механизма можно выделить следующие наиболее популярные в 2014 г. подкатегории:

Подкатегории интегрированного интернет-маркетинга: выбор китайских рекламодателей 2014 г.

В рамках интегрированного интернет-маркетинга, социальный, поисковый и вертикальный маркетинговые механизмы оказались наиболее предпочтительными. В целом интегрированный интернет-маркетинг был широко популярен на момент опроса, всего 3% респондентов сказали, что никогда не используют данный метод.

Очевидно, что такие инструменты интернет-маркетинга, как социальные медиа-платформы (например, WeChat), поисковая оптимизация и мобильная реклама являются на данный момент активно развивающимися и эффективными маркетинговыми методами в Китае, благодаря повсеместному использованию. Также можно сказать, что по отношению к определенным нишам рынка, маркетинг добился значительного успеха. В конечном итоге, рынок интернет-рекламы Китая стремительно растет, достигнув во втором квартале 2014 г. отметки в 38.15 млрд. китайских юаней (6.19 млрд. долларов США), продемонстрировав 29.2% квартального и 48.7% годового прироста. Во втором квартале 2013 г. на долю поисковой оптимизации приходится 33.9% – наиболее значительная часть всех расходов на интернет-рекламу. Следом идут объявления электронной коммерции (26.2%) и онлайн-реклама (20.7%). Baidu, Taobao и Tencent – три лидирующих сайта с точки зрения доходов от рекламы.



ПОЛИТИЧЕСКАЯ И СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

ПОЛИТИЧЕСКАЯ СРЕДА

Форма правления:

Однопартийная социалистическая республика, правящая партия – Коммунистическая партия Китая
Глава государства: Си Цзиньпин, председатель КНР

Выборы:

Глава государства, Государственный совет и другие ключевые государственные органы косвенно избираются Всекитайским собранием народных представителей, депутаты

которого, в свою очередь, избираются региональными собраниями народных представителей. Только региональные собрания народных представителей избираются прямым голосованием.

Одной из основных проблем для международных ритейлеров, планирующих выйти на рынок Китая, является общеизвестный высокий уровень государственного регулирования и бюрократизм в сфере бизнеса. Китай обладает репутацией страны с неблагоприятным климатом для трансграничной торговли, уровень государственного вмешательства в зарубежные операции и инвестирование, безусловно, высок, а сложности процессов сертификации и лицензирования бизнеса делают китайский рынок практически недоступным для зарубежных ритейлеров. Согласно Всемирному банку, Китай занимает сравнительно низкую позицию в индексе легкости ведения бизнеса – 96 место из 185 стран – в основном благодаря длительному процессу получения разрешений и сложностям, связанным с выплатой налогов. Китайской Народной Республике предстоит еще долгий путь, чтобы провести необходимые реформы, которые сделают эту территорию привлекательной с точки зрения международной торговли.

Для КНР характерен строгий контроль в сфере экономики и промышленности, а также сложная бюрократическая субординация. Государство продолжает осуществлять контроль таких ключевых отраслей, как нефтяная, угольная, банковская, телекоммуникации, здравоохранение и транспорт, а приоритет и право на принятие важнейших решений относительно экономической политики в значительной степени принадлежат Коммунистической партии Китая. в связи с последними экономическими событиями китайское центральное правительство несколько ослабило свой контроль, выражая готовность передать полномочия по принятию решений местным органам власти, что способствует появлению дополнительных возможностей для игроков этого рынка.

Находясь на стадии активного развития, китайский рынок сталкивается с рядом сложных экономических, социальных и структурных проблем, которые непременно должны быть решены, чтобы страна могла продолжить свое впечатляющее развитие. Наряду с ухудшением окружающей среды и необходимостью восстановить экономическое равновесие в свете финансового кризиса, в Китае также наблюдается обострение социального неравенства между богатыми и бедными, которое отражается в географическом распределении благосостояния между востоком и западом страны, сельскими и городскими жителями, в быстром старении населения и отсутствии соответствующей системы социального

обеспечения. Двенадцатый Пятилетний план правительства (2011-2015 гг.), определяющий макроэкономическую политику Китая на ближайшие годы, стал главным катализатором перемен и нацелен главным образом на решение этих жизненно важных вопросов. в рамках реализации этой политики стратегия китайской администрации сосредоточена на продвижении социального равенства, развитии регионов, защите окружающей среды и существенной перестройке экономики, в частности на создании производства с более высокой добавочной стоимостью, развитии мировых брендов и услуг, а также на росте отечественного рынка. Для достижения этих экономических целей государство определило семь

важнейших отраслей, получивших название «Strategic Emerging Industries» («Стратегические отрасли экономики»), на них и будет сосредоточено основное внимание государства и его финансовая поддержка. Для инвестирования предпринимателей это означает появление налоговых льгот в данных сферах.

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СРЕДА

Бизнес-климат на территории КНР для ритейлеров, планирующих выход на рынок страны, значительно улучшился благодаря государственным инициативам и вступлению Китая во Всемирную торговую организацию (ВТО) в 2011 г.

В результате вступления в эту организацию Китай к настоящему времени привел тарифы на определенную продукцию в соответствие с требованиями ВТО и сделал некоторые отрасли и секторы открытыми для предприятий с иностранным капиталом.

Кроме того, государство предприняло меры по ослаблению денежно-кредитной политики, контролю роста инфляции и улучшению бизнес-климата путем упрощения правил регистрации зарубежных компаний, делая такой важнейший шаг с целью облегчения выхода на китайский рынок и увеличения внутреннего потребления. Для организаций, желающих зарегистрировать компанию на территории КНР, это означает послабление требований к уставному капиталу, упрощение системы раскрытия информации, введение ежегодной системы отчетности и возможность электронной выдачи разрешений на

ведение коммерческой деятельности.

В конечном итоге, Китай планирует импортировать больше товаров народного потребления из-за рубежа, и это стремление поддерживается огромным аппетитом китайских потребителей в отношении инновационной зарубежной продукции, Китай также обещает поддерживать международное сотрудничество для продвижения этой цели. Для достижения этой модели более управляемого роста во главе с потребительским спросом и для того, чтобы убедиться, что эта модель соответствует ресурсам Китая, страна, в конечном счете, придет к снижению налогов, созданию беспозлинных зон и увеличению минимальной оплаты труда на 13% в год, а также к реализации множества других реформ, направленных на повышение доверия потребителей и возможность получения кредита. Несмотря на очередной рост безработицы в Китае после достижения своего минимального уровня в 4% в 2007 г., она все еще находится на сравнительно низкой отметке в 4.3%, последнее увеличение было спровоцировано замедлением роста экономики.

Эти послабления и реформы, необходимые зарубежным компаниям, намного важнее, чем те, что требуются

отечественным предпринимателям и ведут к повышению затрат и замедлению развития конкуренции. Также известно, что зарубежные организации подпадают под более пристальное внимание, как со стороны общественности, так и со стороны регуляторов, что придает еще большую важность пониманию необходимости всех требований и тщательности контроля.

Просто запустить интернет-магазин на территории Китая недостаточно для преодоления всех трудностей; существующий на данный момент брендмауэр, блокирующий зарубежные торговые компании на территории страны, требует китайский URL, что в свою очередь означает для интернет-ритейлера необходимость получения разрешения на осуществление коммерческой деятельности, а это сложный и относительно дорогостоящий процесс. Проблемы остаются, даже если ритейлер решает наладить производство своего товара в КНР, так как требования к продукции в этой стране считаются намного более строгими по сравнению с западными стандартами. Это означает, что соответствие вашего товара критериям в других странах не гарантирует того же на территории Китая.



СОЦИАЛЬНАЯ СРЕДА

Перемены, произошедшие в КНР за последние десятилетия, оказали огромное влияние на социально-экономическую среду страны. Хотя прирост населения несколько замедлился благодаря политике одного ребенка на одну семью, многочисленное китайское население продолжает увеличиваться, и небольшие изменения могут означать миллионы людей и значительные экономические последствия. Исторически сложилось, что своей целевой аудиторией зарубежные ритейлеры, как правило, считают состоятельных горожан, видя в них своих будущих покупателей.

Экономический бум в сельской местности, однако, привел к подъему процветающего среднего класса, на долю которого сейчас приходится 25% всего населения страны, что составляет 300 млн. человек с растущей покупательной способностью. Ожидается, что к 2022 г. эта цифра увеличится до 630 млн. Рост показателей располагаемого дохода, узнаваемости бренда, лояльности и спроса на продукцию высокого качества в совокупности означает бурное развитие личного потребления, все эти факторы в значительной степени способствовали развитию китайского рынка электронной торговли. За последние десять лет потребительские расходы в Китае резко возросли, превосходя Германию и Великобританию, а рост заработной платы в годовом исчислении остается впечатляющим; несмотря на самый низкий за последнее десятилетие уровень, этот показатель вырос на 10.2% в 2013 г. Пока рост заработной платы остается выше уровня инфляции, увеличение потребительского спроса продолжится. Несмотря на резкое увеличение доходов как городского, так и сельского населения, доходы граждан в городской местности все еще в три раза выше, чем в сельской. Государство нацелено исправить это неравенство путем увеличения к 2015 г. минимального размера оплаты труда до 40% от средней городской зарплаты, а также с помощью поднятия благосостояния и расширения возможностей для менее развитых городов страны. в дополнение к уже упомянутым экономическим трудностям,

китайскому правительству также приходится преодолевать такие социальные барьеры, как побочные результаты государственных инициатив, рост населения и его распределение. Государство столкнулось с необходимостью реформирования системы здравоохранения и образования, а также наладить ситуацию с социальным и пенсионным обеспечением. Все эти меры по повышению благосостояния населения помогут освободить сбережения потенциальных покупателей для стимулирования потребительских расходов. Китайская политика одного ребенка на одну семью, введенная в 1980 г., несомненно, оказала существенное влияние на население страны и его покупательную способность. Хотя поколения, рожденные после начала реализации этой политики, получили возможность воспользоваться всеми преимуществами бурно развивающейся экономики и, таким образом, у них сложилось отличное от их родителей отношение к потребительству, результатом замедления прироста населения стало также и то, что китайская администрация оказалась вынужденной бороться с сокращением рабочей силы и старением населения. Ожидается, что к 2025 г. число граждан в возрасте 65 лет и выше достигнет 200 млн. человек, что составит 14% от всего населения страны, а численность молодого населения, которое могло бы обеспечить их старость, будет недостаточной, хотя предоставление социального обеспечения несколько смягчит ситуацию. Единственные дети

в семье будут обязаны заботиться о своих пожилых родителях, что сократит их покупательную способность. Китайская политика ограничения рождаемости по половому признаку (предпочтение традиционно отдается рождению сыновей) привела к тому, что в 2013 г. численность одиноких мужчин в возрасте тридцати лет превысила численность женщин на 34 млн. Однако подсчитано, что на долю женщин приходится 67% рабочей силы в Китае, что в результате способствует увеличению покупательной способности семьи в целом.

В 2013 г. в Китае мужчин на 34 млн. больше, чем женщин



ДЕНЕЖНЫЕ ОТНОШЕНИЯ И ПЛАТЕЖИ

Выход на новый рынок – очень трудная задача, особенно это касается финансовой стороны дела, в частности уплаты местных налогов и тарифов, а также приема платежей в разной валюте. У китайского правительства нет возможности даже временно облегчить эту финансовую головную боль; из-за сложной системы налогообложения, фрагментации банковской системы и разнообразия валют, в которых производится оплата, для любого интернет-ритейлера довольно сложно понять, с чего необходимо начинать. Предварительное исследование этого сложного вопроса имеет первостепенное значение для начинающего продавца в Китае.

Обзор

Помимо «Народного банка Китая» («People's Bank of China») – государственного банка Китайской Народной республики – в стране действует множество государственных коммерческих банков, которые занимаются вкладами и кредитами как в китайских юанях, так и в зарубежной валюте. К этим банкам относятся:

- «Bank of China» (рус. «Банк Китая», не путать с государственным банком «People's Bank of China»);
- «Industrial and Commercial Bank of China» (рус. «Промышленный и коммерческий банк Китая»);
- «Agricultural Bank of China» (рус. «Сельскохозяйственный банк Китая»);
- «China Construction Bank» (рус. «Китайский строительный банк»);
- «China Development Bank»; (рус. «Китайский банк развития»).

В Китае также действуют частные банки, некоторые из них занимаются кредитами и вкладами только в юанях. в результате международного давления в отношении «недооцененных валют» китайские власти стремились к повышению курса валюты страны, успешно снизив положительное сальдо текущих операций с 12% в 2007 до 2.1% в 2012 Интернет-ритейлерам такое положение дел только на пользу, так как их товары станут дешевле в Китае, чем прежде.

Текущий налоговый период: 1 января 2014 – 31 декабря 2014

ПЛАТЕЖИ И СПОСОБЫ ОПЛАТЫ

Налаживание механизмов для упрощения оплаты в Китае – несколько непривычный процесс для многих международных ритейлеров, частично из-за предпочтения, отдаваемого китайскими покупателями в пользу наложенного платежа как способа оплаты, а также из-за исторически сложившегося дефицита кредитных карт в обращении. Действительно, совсем недавно, пять лет назад, населению КНР было непросто совершать покупки через Интернет, хотя с бурным ростом электронной коммерции в стране многие современные системы, несомненно, стали развиваться довольно быстро, что привело к подъему сторонних платежных платформ, таких как Alipay (Alibaba Group). Платежные платформы прошли долгий путь, чтобы развеять опасения покупателей относительно безопасности такого способа оплаты, эти опасения долгое время удерживали китайских потребителей от совершения онлайн-платежей, которые, в свою очередь, укрепили уверенность продавца в финансовой состоятельности покупателя и исключили возможность задержки оплаты или ее отсутствия.

Платежи и способы оплаты	
Количество выпущенных кредитных карт (2012)	330 млн.
Количество выпущенных дебетовых карт (2012)	3.5 млрд.
Предпочтительный способ онлайн-оплаты	Сторонняя платежная платформа (включая дебетовые и кредитные карты)
Предпочтительный способ мобильной оплаты	Сторонняя платежная платформа

В 2013 Китайский информационный центр сети Интернет (CNNIC) сообщил, что 63% китайских интернет-покупателей использовали кредитные или дебетовые карты для онлайн-оплаты, и сторонние платежные платформы были столь же популярны – ими пользовались 62% интернет-покупателей. Кроме того, 32% онлайн-покупателей выбрали наложенный платеж в качестве одного из способов оплаты своих онлайн-покупок, хотя популярность данного метода, безусловно, падает, так как в 2012 две трети интернет-заказов в Китае были оплачены именно наложенным платежом. Хотя наложенный платеж не является популярным способом оплаты в западных странах, ведущие B2C интернет-ритейлеры Китая считают наличие этой опции необходимым, так как она позволяет китайским покупателям чувствовать себя более уверенно во время интернет-шопинга, так как многие еще не до конца доверяют кредитным и платежным сервисам. Такие клиенты оплачивают товар непосредственно в момент его доставки картой, проведя ей через портативное платежное устройство доставщика, или наличными. Банковский и почтовый переводы являются другим популярными способами онлайн-оплаты.

Очевидно, что неразумно экспортировать товар в Китай, предлагая покупателям в этой стране оплату только кредитной или дебетовой картой, как это можно делать в других странах. Несмотря на то, что число кредитных/ дебетовых карт в обращении резко увеличилось за последние годы, и этот способ оплаты становится все более популярным в стране благодаря своей безопасности (в



2004 всего около 1% граждан Китая имели кредитные карты), начинающие интернет-ритейлеры должны также принять во внимание другие опции для увеличения конверсии – хотя бы потому, что многие владельцы кредитных карт не используют их для интернет-шопинга. Тем временем показатели продолжают расти, и к октябрю 2013 82% интернет-пользователей в Китае имели хотя бы одну кредитную карту, а 77.7% пользовались кредитной картой для онлайн-платежей. Также необходимо отметить, что почти все основные платформы электронной коммерции в Китае принимают карты к онлайн-оплате, так как UnionPay и все сторонние провайдеры платежных услуг обеспечивают клиентов всеми необходимыми условиями для оплаты кредитными и дебетовыми картами.

КИТАЙСКИЕ СТОРОННИЕ ПЛАТЕЖНЫЕ ПЛАТФОРМЫ

Из-за отсутствия подходящих механизмов для осуществления онлайн-платежей интернет-гигант Alibaba решил запустить в 2004 собственный сервис под названием Alipay. Этот платежный сервис был предназначен для упрощения процесса оплаты и принятия платежей для клиентов компании Alibaba (как покупателей, так и продавцов). Насчитывая более 300 млн. пользователей, эта платформа является лидером среди платежных сервисов в Китае и в значительной степени успокаивает тревоги китайских потребителей по поводу безопасности онлайн-покупок, используя модель эскроу и требуя от покупателей ввести свои данные

только один раз для провайдера платежного сервиса, в отличие от случаев, когда клиент имеет дело с отдельными интернет-магазинами и ему приходится делать это постоянно. Модель эскроу состоит из двух этапов, когда Alibaba информирует продавца о том, что платеж был произведен, и далее держит платеж, поступивший от покупателя, на специальном банковском счете до тех пор, пока клиент не подтвердит, что приобретенный товар доставлен и соответствует заказу. Затем средства поступают на специальный счет продавца в Alipay. Потребитель платит за товар в национальной китайской валюте, которую Alipay снимает со счета покупателя.

Потом Alipay собирает все платежи, совершенные в юанях, чтобы купить иностранную валюту, и затем перевести необходимую сумму на расчетный счет продавца в банке. в настоящее время, Alipay производит расчет в 12 иностранных валютах в режиме реального времени. На практике, сторонние платежные сервисы обычно производят расчеты с торговыми компаниями с некоторой периодичностью, а не после каждой транзакции. Необходимо обратить внимание на то, что стоимость заказа одного покупателя часто ограничена, хотя этот вопрос может обсуждаться с провайдером данной услуги.

Модель эскроу впоследствии была скопирована другими провайдерами, что привело к бурному расцвету индустрии онлайн-платежей в Китае – Credit Suisse сообщает, что общий объем транзакций в Китае подскочил практически от нулевой отметки в 2008 г. до 4 трлн. юаней (660 млрд. долларов США) в 2012 г. Что еще более впечатляюще, в первом квартале 2014 г. объем интернет-платежей, совершенных через сторонние платформы в Китае, составил 1.87 трлн. юаней (302.71 млрд. долларов США), продемонстрировав 84% годового прироста, согласно данным компании iResearch.

Важно, что Alipay также предлагает интернет-продавцам услугу трекинга номера доставки заказа, чтобы отслеживать его статус. в случае если покупатель не подтвердил получение товара в течение 7 дней (в некоторых случаях – 14 дней), начиная с момента, когда клиент расписался за его получение, доставка заказа будет автоматически подтверждена системой, и деньги будут перечислены на счет продавца в Alipay.

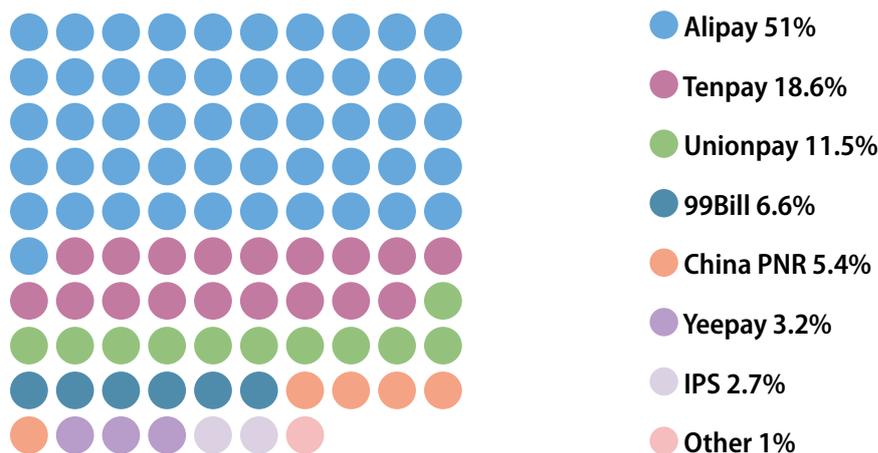
В 2011 г. Alipay и некоторые другие платежные системы получили лицензии на онлайн-платежи от «Народного банка Китая» («People's Bank of China»), что повлекло за собой ряд инициатив, направленных на дальнейшее совершенствование онлайн-транзакций. Например, Alipay, на данный момент принимает дебетовые, кредитные и овердрафтные карты на своей платформе. Кроме того, доступна услуга интернет-банкинга. Alipay и многие другие электронные кошельки все же предлагают множество других способов оплаты кроме быстрых платежей, суть которых заключается в том, что покупатель заводит на Alipay собственный индивидуальный счет, связывает его со своей банковской картой и вносит на этот счет деньги, после чего оплатить товар можно лишь введя свой пароль.

После такого успешного опыта у Alipay очень быстро стали появляться конкуренты, на долю которых приходится внушительная часть рынка платежных услуг, они часто используют обширные базы пользователей и крупных интернет-магазинов своих материнских компаний. Все провайдеры платежных услуг предлагают клиентам хотя бы оплату картой и банковским переводом.

Наиболее заметными среди этих платежных систем являются следующие:

- **Tenpay**
(является дочерней компанией интернет-гиганта Tencent и основным конкурентом Alipay, сотрудничая с более чем 80 финансовыми учреждениями)
- **BaiPay**
(запущена компанией Baidu, которой принадлежит самая популярная поисковая система на китайском языке)
- **99Bill**
- **ChinaPnR**

Лидеры среди китайских электронных платежных систем: доля рынка по общему количеству транзакций за первый квартал 2014 г.



Прежде чем приступить к оплате через одного из этих провайдеров покупатель должен выбрать карту из предложенного ряда брендов платежных систем, и в зависимости от этого выбора он будет направлен на веб-страницу эмитента для ввода номера счета и пароля в целях безопасности. Такая маршрутизация платежей на несколько банков позволяет этим платежным платформам во многом облегчить для интернет-коммерсантов процесс интеграции нескольких

способов онлайн-оплаты на собственном веб-сайте.

Одним из множества преимуществ таких платежных платформ является то, что они, как правило, очень просты в использовании для интернет-ритейлеров. Касательно Alipay, например, все, что требуется – это скачать соответствующее приложение с сайта Alipay и установить его на своей странице. Плата, взимаемая системой

Alipay за свои услуги, зависит от годовой суммы платежей и основана на системе скользящей шкалы; чем больше сумма транзакций, тем меньше комиссия, причитающаяся Alipay. Многие известные международные провайдеры платежных услуг, например PayPal, не представляют собой основной способ оплаты на китайском рынке, но, в то же время, система PayPal является самым заметным зарубежным конкурентом.

Интернет-банкинг и карты национальной китайской платежной системы UnionPay

На ранних стадиях развития электронной коммерции именно интернет-банкинг был лидером на рынке электронных платежей. Слаборазвитая система кредитных карт и отсутствие общепринятых стандартов привело к тому, что банки обрели практически полную свободу для разработки своих собственных B2C услуг интернет-банкинга, позволяя продавцам принимать платежи с банковских счетов покупателей. На сегодняшний день все основные банки в Китае предлагают услуги интернет-банкинга.

Несмотря на первоначальную популярность, установка банковской платежной системы на сайте продавца может показаться достаточно обременительной, особенно если продавец планирует принимать платежи от нескольких банков, и ему для этого потребуется множество платежных шлюзов. Сначала продавец должен установить приложение, чтобы идентифицировать себя для эмитента и наладить связь с его платежным шлюзом, а также получать оплату от своих клиентов, затем продавцу необходимо открыть расчетный счет в банке-эмитенте. Это означает, что необходимо обратиться в каждый банк в отдельности с просьбой о получении услуги интернет-банкинга. С появлением более продвинутых способов оплаты популярность онлайн-банкинга быстро падает.

Национальная китайская платежная система UnionPay – лидер в сфере обработки офлайн-платежей в Китае и единственная в КНР отечественная организация, выпускающая банковские карты, которая изначально стремилась повторить успешный опыт Alipay и других платежных платформ, а сравнительно недавно разработала новый способ онлайн-оплаты, более простой и эффективный в сравнении с традиционным интернет-банкингом. Этот способ под названием «UnionPay Online Payments» позволяет держателям карт UnionPay легко и безопасно совершать онлайн-покупки одним из нескольких способов, включая быстрые платежи и интернет-банкинг.

UnionPay – платежная система, подобная системе Visa, одна из ведущих мировых кредитных организаций, выпускающих банковские карты, была учреждена как ассоциация банков КНР по инициативе «Народного банка Китая», кроме того, UnionPay образует единственную в стране межбанковскую сеть, которая упрощает процесс онлайн-оплат, сотрудничая с 50 китайскими финансовыми учреждениями, которые выпускают карты UnionPay. UnionPay на данный момент эмитировала 2.9 млрд. карт, которые принимаются в 135 странах и регионах мира, опережая по совокупному объему транзакций Visa и MasterCard.

Однако, несмотря на эти впечатляющие цифры, большая часть рынка электронной торговли приходится на отечественных игроков.



Мобильные платежи

За последние пять лет с расцветом электронной коммерции, повлекшим за собой развитие и быстрое распространение мобильной коммерции, китайское правительство и частные предприятия пошли «ва-банк» в попытке создать индустрию мобильных платежей наравне с западными конкурентами: в 2009 г. состоялась реструктуризация китайских операторов связи, и произошло широкое распространение сетей 3G, а в 2011 г. в Китае были выданы первые лицензии провайдерам платежных услуг; к концу 2012 г. на территории страны было выдано уже более 200 таких лицензий, и число 3G-абонентов возросло до сотен миллионов.

Несмотря на эти исключительные показатели роста мобильной коммерции, повсеместное распространение смартфонов и проникновение сетей 3G, будущее мобильных платежей несколько неясно. Из-за несогласованности в действиях и конкуренции между банковскими учреждениями, провайдерами мобильных платежей и операторами мобильной связи нет сотрудничества, которое могло бы способствовать достижению значительного успеха в этой области.

Но, несмотря на такую несогласованность, в сфере мобильных платежей наблюдаются

некоторые важные улучшения, которые сигнализируют о грядущих положительных переменах. Например, следует отметить новость о сотрудничестве голландской компании Gemalto, работающей в сфере информационной безопасности, с UnionPay для создания безопасной NFC-экосистемы (экосистемы ближней бесконтактной связи) и ребрендинга платежного приложения Alipay для андроид. Вместе они решили переименовать это приложение в «Alipay Wallet» («Alipay кошелек»), что подчеркивает переход от координирования главным образом электронных платежей к обработке

онлайн и офлайн платежей. Кроме того, китайская платежная система UnionPay недавно запустила новое платежное приложение для смартфонов. Этот сервис позволяет потребителю, предварительно привязавшему свой телефон к банковскому счету, оплатить покупку путем сканирования QR-кода (англ. quick response – быстрый отклик) с помощью своего мобильного телефона, после чего популярность мобильных QR-платежей стала расти как в обычных, так и в интернет-магазинах.

В мобильной коммерции традиционные способы оплаты обладают некоторыми существенными преимуществами:

- Платежи с помощью банковских карт и онлайн-кошельков (например, предоставляемые компанией Alipay зарекомендовали себя как одни из самых популярных способов оплаты
- Для таких платежей требуется обеспечить только внешний мобильный интерфейс, так как backend-процессы уже будут налажены
- Интернет-ритейлер в будущем сможет добавить другие способы оплаты, руководствуясь потребностями своих покупателей

Согласно данным Analysis International, Alipay, Tenpay и UnionPay – ведущие компании на китайском рынке мобильных онлайн-платежей. Карты, платежные системы PayPal и Alipay лидируют на рынке мобильных покупок физических товаров. Мобильные платежи, безусловно, требуют специального интерфейса и аутентификации.

Управление платежами

Принимая во внимание относительные достоинства и недостатки различных способов оплаты, можно сделать вывод, что лучшим с практической точки зрения решением будет предложить своим клиентам сразу несколько возможных способов, даже если такой комбинированный подход кажется вам непривычным. Начинаящий интернет-ритейлер, нацеленный на китайского потребителя, должен использовать как платежные платформы (включая электронный кошелек Alipay Wallet, так как он обладает самой крупной в Китае потребительской сетью), так и интернет-банкинг (в идеале, это UnionPay), а также принимать наложенные платежи, что поможет добиться довольно высокой конверсии. Кроме того, не следует забывать и о гарантиях платежа, где это возможно. Использование нескольких провайдеров платежных услуг может быть полезным, так как эти провайдеры часто работают с разными банками и клиентами, хотя размер их комиссии может варьироваться в зависимости от количества банков, с которыми они сотрудничают.

Важно отметить, что провайдеры платежных услуг, ориентированные на китайского потребителя, иногда предъявляют разные регистрационные требования, например, предоставление разрешения на осуществление коммерческой деятельности за рубежом, поэтому необходимо сначала ознакомиться со всеми нюансами, прежде чем запускать китайскую версию вашего веб-сайта. Также стоит обратить внимание на то, что комиссии китайских провайдеров платежных услуг значительно ниже для китайских юридических лиц, ведущих свои расчеты в национальной валюте Китая.

НАЛОГИ, ТАРИФЫ И ФИНАНСОВАЯ ПОЛИТИКА

В последние годы китайская система налогообложения активно совершенствовалась. в 1991 г. для иностранных граждан и предприятий была введена в действие система раздельного подоходного налогообложения, а в 2008 г. в Китае был принят новый закон «О налоге на доходы предприятий» с целью устранения недобросовестной конкуренции по отношению к отечественному бизнесу, что привело к установлению единых налоговых ставок для местных и зарубежных организаций. Несмотря на это, налоговое законодательство и его соблюдение в КНР является основным поводом для беспокойства иностранных предприятий, 44% из которых считают эту сферу барьером номер один.

Следующая таблица отражает некоторые актуальные в Китае налоговые ставки. Так как экспорт товара на территорию страны влечет за собой множественные пошлины и сборы, для экспортера очень важно узнать о них, прежде чем начать торговлю. Также следует отметить, что, как и везде, налоговые ставки в Китае могут меняться, поэтому интернет-ритейлеру рекомендуется обратиться за предварительным извещением о возможных изменениях ставок и пошлин, которые могут затронуть вас и ваш бизнес.

Налоги	Послабления и льготы	Нижний порог	Средний порог	Верхний порог	Стандартная ставка	Пониженная ставка
Налог на доходы предприятий (Корпоративный подоходный налог)		Н/Д	Н/Д	Н/Д	Ставка подоходного налога для иностранных и отечественных предприятий в Китае является единой и составляет 25%	Ставка подоходного налога для малорентабельных предприятий составляет 20%, для высокотехнологических предприятий – 15%. Доходы иностранных предприятий, не имеющих постоянного представительства на территории Китая, облагаются 10%-м налогом. С иностранных предприятий, имеющих постоянное представительство в КНР, но доходы которых не относятся к деятельности этого постоянного представительства в Китае, также взимается 10% налога.
Налог на доходы физических лиц	От подоходного налога освобождаются работающие граждане Китая, месячная заработная плата которых составляет 3,500 юаней, а также иностранные граждане, доход которых составляет 4,800 юаней в месяц.	В Китае действуют несколько порогов налога на доходы физических лиц. Заработная плата рабочих и служащих облагается налогом от 3% до 45%. Доходы от личного производства и бизнеса облагаются налогом от 5% до 35%. Прочие налоговые ставки варьируются от 20% до 40%.			Н/Д	Н/Д
НДС	В соответствии с китайским законодательством, от налогов освобождаются некоторые виды товаров, например, устройства, используемые в научных исследованиях и преподавании.	Ставки НДС в КНР зависят от конкретного налогоплательщика.			Стандартная ставка НДС для среднестатистического налогоплательщика составляет 17%.	В некоторых специальных отраслях НДС составляет 13%, в то время как НДС для мелких налогоплательщиков составляет всего 3%.



СОЦИАЛЬНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Налог на социальную защиту на территории КНР включает в себя пять категорий: страхование жизни, страхование по безработице, медицинское страхование, страхование от несчастных случаев на производстве и страхование на случай рождения ребенка.

Эти пять видов социального налога составляют 42.3% от заработной платы работника, а ответственность за уплату этих налогов лежит как на работнике, так и на его работодателе. Работодатель выплачивает 32.1%, а физическое лицо – 10.2%.*

ТАМОЖЕННЫЕ СБОРЫ

Все товары, ввозимые в Китай, облагаются таможенными пошлинами, а соответствующие ставки определяются категорией, под которую попадает товар. Таможенная пошлина для стандартных товаров составляет 17%.

Размер таможенной пошлины на отдельные виды товаров зависит от налогооблагаемой стоимости данного импортируемого продукта, которая равна так называемой цене CIF, состоящей из стоимости товара, страхования и фрахта. Эта сумма включает в себя фактическую цену товара и затраты, связанные с упаковкой. Китайская таможня несет ответственность за определение суммы налога на импорт, и оценочная база данных, в которой перечислены цены на различные ввозимые товары, основана на международных, зарубежных и отечественных ценах, которые используются для сравнения. Таможня Китая в большинстве случаев соглашается с ценой, которую определяет для своего продукта импортер, но если эта стоимость резко расходится с ценами в базе данных таможни, то она сама назначает стоимость товара в соответствии с китайскими таможенными нормами. Таможенный процесс, связанный с ввозом товара в страну, также влечет за собой сборы, которые рассчитываются с учетом затрат

на контроль качества продукции, карантин и проверку маркировки. Когда дело доходит до импорта товара в Китай и связанных с этим таможенных процедур, очень важно быть особенно бдительным, так как отклонения в ценах и тарифной классификации могут привести к проблемам с таможней и штрафам.

Чтобы узнать ставки таможенных пошлин на товар, продавцы могут найти свою продукцию по HS- коду (товарному коду) на сайте таможни Китая: <http://english.customs.gov.cn/publish/portal191/>.



НАЛОГ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ

Налогом на потребление в Китае дополнительно облагаются 14 категорий товаров, производимых или ввозимых на территорию Китая. Сумма этого налога рассчитывается в зависимости от количества и/или стоимости импортируемого товара индивидуально или коллективно, в соответствии с конкретными правилами, применимыми к данной категории товара. Если налог на потребление основывается на стоимости, то сумма этого налога составляет от 1% до 56% от цены на ввозимый или производимый товар.

К продукции, облагаемой налогом на потребление, относятся:

- Товары, чрезмерное потребление которых может навредить здоровью, а также товары, которые считаются губительными с точки зрения экологии. Например, табачные изделия, алкоголь, петарды и фейерверки.
- Предметы роскоши и другие товары, которые не относятся к категории первой необходимости. Например, ювелирные изделия, косметика, драгоценные камни, снаряжение для гольфа, высококачественные часы.
- Предметы роскоши с повышенным энергопотреблением, например, автомобили, мотоциклы и автомобильные шины.
- Невоспроизводимые и неальтернативные ресурсы, например бензин и дизельное топливо.

Категория товара	Таможенная пошлина	Налог на потребление
Ювелирные изделия	0-35%	10%
Часы	11-23%	20%
Одежда	14-25%	N/A
Сумки	10-20%	N/A
Вина	0-65%	5-20%
Косметика	6.5-15%	30%

НДС

Налогом на добавленную стоимость (НДС) облагается товар при его продаже и ввозе на территорию Китая, импортируемая продукция облагается им при пересечении границ КНР. в соответствии с законодательством Китая, НДС взимается после таможенной пошлины, поэтому при его расчете учитывается также и таможенная ставка. Стандартная ставка НДС в размере 17% применяется к большинству категорий товаров, а пониженная ставка 13% взимается лишь с некоторой продукцией, например, продуктов питания, пищевого растительного масла, питьевой воды, кормов для животных, книг, газет и журналов.

Передовая практика

Поставка без оплаты пошлины может оказаться неприятным сюрпризом для покупателя, который заказывает товар через интернет. Поэтому лучшим решением для онлайн-продавца будет организовать для клиента процесс оформления покупки таким образом, что окончательная цена товара будет гарантированно включать в себя все затраты, связанные с доставкой, налогами, пошлинами и страхованием. Кроме того, интернет-ритейлер, ориентированный на китайского потребителя, должен также предусмотреть для своих покупателей специальный калькулятор для расчета налогов и сборов.





ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ И РЕГУЛИРОВАНИЕ

Обзор

Правовая среда в Китае достаточно сложная, поэтому, прежде чем начать торговлю в этой стране, начинающий интернет-ритейлер должен убедиться в том, что у него есть совершенно четкое понимание нормативной базы. Нормы и правила, как известно, быстро меняются, и в различных регионах часто наблюдается их несоответствие, что придает нормативно-правовой ясности первостепенное значение для компаний, осуществляющих свою деятельность на этой территории. Развивающиеся рыночные стандарты свидетельствуют о том, что в Китае господствует достаточно стабильная и предсказуемая деловая среда, а система регулирования и процесс согласования за последнее время улучшились. В конечном итоге, перспективного предпринимателя не должны останавливать эти препятствия. Вооружившись необходимыми знаниями и консультацией профессионалов, можно преодолеть все возможные трудности.

Правовая система

Высший орган государственной власти в Китае – Всекитайское собрание народных представителей (ВСНП), этот орган утверждает законы, представленные ему на рассмотрение соответствующими департаментами китайской администрации. В регионах местные органы власти также устанавливают различные нормы и регламенты, применимые на их территории. Учреждение компаний и ведение бизнеса на территории КНР требует от иностранных предприятий уплаты налогов в соответствии с налоговым законодательством Китая (см. раздел «Денежные отношения и платежи»). Ошибочно полагать, что в Гонконге и Китае действует одинаковая правовая система; являясь бывшей британской колонией, Гонконг относится к более гибкой англосаксонской правовой семье (общее право), в то время как в Китае действует система, основанная на континентальном праве.

Законодательство: ключевые моменты

Подъем электронной коммерции в 90-е годы и связанные с ним потребности пролили свет на несовершенства государственного регулирования в этом быстрорастущем секторе, поэтому китайские власти начали процесс правового реформирования. В результате законодательная база интернет-торговли в Китае значительно улучшилась и стала более прозрачной, хотя нормативно-правовая база, регулирующая этот сектор, все еще далека от совершенства, она остается противоречивой и часто зависящей от региональной интерпретации. Интернет-ритейлер должен также знать о несовершенствах механизмов разрешения споров в КНР, которые, безусловно, усложняют спорные ситуации в электронной коммерции.

В Таблице А собраны некоторые ключевые законодательные моменты, с которыми следует ознакомиться прежде, чем начать торговлю в Китае. Следует обратить внимание, что этот список не является исчерпывающим, поэтому полезно будет также обратиться по возможности за профессиональной консультацией.

Регулирование, осуществляемое китайским Министерством торговли и Министерством промышленности и информатизации, играет важнейшую роль в управлении интернет-торговлей в КНР.

Таблица А

Сфера регулирования	Важные положения и документы	Цель	Результаты
1. Предприятия с иностранными инвестициями	Правила регулирования иностранных инвестиций в сфере коммерции 2004 г. [Regulations related to foreigninvested companies Measures for the Administration of Foreign Investment in Commercial Fields(2004)] Каталог-руководство отраслей для иностранных инвестиций (в редакции 2011 г.) [Catalogue for the Guidance of Foreign Investment Industries (Amended in 2011)] Циркуляр «О вопросах, касающихся управления иностранными инвестициями в интернет-торговле и торговле с помощью автоматов» (shangzizi (2010) No. 272, «Циркуляр об интернет-торговле») [Circular on Several Issues Concerning the Approval and Administration of Foreign Investment in Online Sales and Automatic Vending Machines (shangzizi (2010) No. 272, "Online Sales Circular")]	После вступления Китая в ВТО многие правовые ограничения на иностранные инвестирования в стране, в том числе и в секторе интернет-торговли, были отменены для создания «открытого рынка». Управляет иностранным инвестированием в китайские компании. Уточняет, что интернет-торговля также относится к торговой деятельности предприятий. Переход права одобрения учреждения новых предприятий с иностранными инвестициями в секторе электронной коммерции от центрального коммерческого департамента к коммерческим департаментам на местах.	Зарубежные инвесторы могут заниматься интернет-торговлей на территории Китая посредством коммерческих предприятий с иностранными инвестициями. Классифицирует виды предпринимательской деятельности для прямых иностранных инвестиций: поощряемые, ограниченные, разрешенные и запрещенные. Виды деятельности, не упомянутые в каталоге, если не указано иное, считаются «разрешенными» для иностранного инвестирования. К иностранному инвестированию деятельности, относящейся к «поощряемым» отраслям, применяются менее строгие административные требования, а также некоторые налоговые льготы. Иностранное инвестирование «ограниченных» категорий деятельности означает более высокий уровень контроля и более строгие административные требования, кроме того, органы власти могут отказать предприятию на свое усмотрение. Существующие предприятия с иностранными инвестициями (FIE)



Сфера регулирования	Важные положения и документы	Цель	Результаты
<p>2. Телекоммуникационный бизнес</p>	<p>Правила регулирования Информационных служб сети Интернет (IIS) [Measures for the Administration of Internet Information Services.] Документ обнародован и вступил в силу 25 сентября 2000 г. Положения о регулировании телекоммуникационных предприятий с иностранными инвестициями (Приказ Государственного совета КНР № 534) [Provisions on the Administration of Foreign-Invested Telecommunication Enterprises (State Council Order No. 534)] Регламент о телекоммуникационных сетях (Приказ Государственного совета КНР № 291) [The Telecommunications Regulations (State Council Order No. 291) (2000)] Меры администрирования Информационных служб сети Интернет (IIS) (Приказ Государственного совета КНР № 292) [The Administrative Measures on Internet Information Services (State Council Order No. 292)] 2000)</p>	<p>Проект новой редакции устанавливает правила регулирования деятельности IIS-провайдеров по сбору, хранению и использованию персональных данных пользователей в Китае телекоммуникационные услуги делятся на базовые и добавочные. Эти положения устанавливают, что предоставление услуг онлайн-трейдинга третьей стороне считается добавочной телекоммуникационной услугой. Министерство промышленности и информатизации является государственным департаментом, осуществляющим надзор в сфере телекоммуникаций на территории Китая. Осуществляет администрирование деятельности, связанной с получением прибыли посредством сети Интернет, а также формирует нормативно-правовую базу для регулирования электронной коммерции на территории страны.</p>	<p>Согласно данному документу, Информационные услуги сети Интернет (IIS internet information services) – деятельность по предоставлению информации пользователю посредством сети Интернет, включая коммерческие и некоммерческие услуги. Провайдеры услуг должны получить специальное разрешение для запуска веб-сайтов в КНР ICP-лицензию (коммерческую или некоммерческую) в соответствующем департаменте, чтобы получить возможность заниматься определенной деятельностью в сети Интернет, например, блогами, поисковыми службами, созданием веб-страниц. Интернет-пользователи, которые публикуют информацию, должны использовать свои настоящие личные данные для регистрации. Информация, опубликованная пользователями и поставщиками услуг, должна храниться провайдером услуги в течение 6 месяцев, а регистрационные данные – в течение 12 месяцев. Поставщики услуг не должны разглашать персональные данные интернет-пользователей и регистрационную информацию, им также запрещено продавать, искажать, намеренно раскрывать или незаконно использовать подобную информацию. Предприятия с иностранными инвестициями должны удовлетворять ряду условий для предоставления добавочных телекоммуникационных услуг в Китае, в том числе требованию, что данное предприятие с иностранными инвестициями (ПИИ) должно быть совместным предприятием с 50% иностранных инвестиций. Также могут предъявляться требования относительно минимального уставного капитала. Проект новой редакции Классифицирует информационные службы сети Интернет на коммерческие и некоммерческие услуги. в соответствии с Циркуляром об интернет-торговле (Online Sales Circular), ПИИ, которые предлагают продажу товаров через собственные онлайн-платформы считаются некоммерческими провайдерами информационных услуг сети Интернет, они должны лишь зарегистрироваться в органах управления телекоммуникационными сетями. ПИИ могут заниматься интернет-продажами без коммерческой лицензии ICP, выданной Министерством промышленности и информатизации КНР, при условии, что их онлайн-платформы закрыты для всех сторонних продавцов. Если ПИИ желает предоставлять подобные услуги, то это предприятие обязано получить лицензию ICP в Министерстве промышленности и информатизации КНР. Тем не менее, ПИИ все же обязаны получить регистрационный номер и некоммерческую лицензию ICP. Некоммерческую лицензию ICP получить намного проще, а присвоенный регистрационный номер должен быть опубликован на видном месте на главной странице вашего сайта.</p>

Сфера регулирования	Важные положения и документы	Цель	Результаты
<p>3. Нормы и стандарты регулирования транзакционных онлайн-услуг</p>	<p>Стандарты, разработанные для платформ по предоставлению транзакционных онлайн-услуг [Standards for Online Transaction Platform Services (“OTPS Standards” (2005)] Технические условия для коммерческих моделей и стандартов онлайн-транзакций. (Декабрь 2009) [Specifications for Ecommerce Model and Standards of Online Transaction Services (“OTS Standards”)] Обеспечительные меры для управления товарными сделками в сети Интернет и сопутствующими услугами. [Interim Measures for the Administration of Online Commodity Transactions and Relevant Services (AIC Order No. 49, (2010) Приказ № 49 Торгово-промышленной администрации КНР]. Закреплено в «Notice on Accelerating the Establishment of Online Business Operators Database» (gongshangshizi [2012] No. 87)</p>	<p>Свод правил, уточняющих основные стандарты электронной коммерции в Китае, в частности, обязательства провайдеров транзакционных онлайн-услуг (online transaction platform providers OTPP). Документ основан на стандартах «OTPS Standards», которые представляют собой подробное руководство по B2B, B2C и C2C транзакционным моделям. Устанавливает операционные требования для провайдеров транзакционных онлайн-услуг (OTPP). Регулирует товарные сделки в сети Интернет на территории Китая, основываясь на стандартах «OTS Standards»</p>	<p>В соответствии с данными правилами:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Провайдеры транзакционных онлайн-услуг (OTPPs) должны устанавливать транзакционные правила в соответствии с китайским договорным правом, кроме того, эти правила не должны ущемлять права пользователей и посягать на их безопасность. ● Провайдер транзакционных онлайн-услуг (OTPP) должен придерживаться только таких мер, необходимых для работы своей платформы, которые соответствуют приказу №292, а также контролировать всю информацию, публикуемую данной платформой. ● Провайдеры транзакционных онлайн-услуг (OTPPs) должны принимать меры по обеспечению безопасности транзакций, включая интересы и конфиденциальность пользователей. Также во время проведения онлайн-транзакций необходимо контролировать спам и защищать права на интеллектуальную собственность. <p>Стандарты OTS предусматривают:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Провайдеры транзакционных онлайн-услуг (OTPP) должны иметь возможность предоставлять платежные услуги через финансовые учреждения/организации, одобренные соответствующим государственным департаментом. ● Должны быть предусмотрены системы, гарантирующие безопасность и эффективность онлайн-платежей, а также защиту регистрационных данных пользователя, информации о счетах и средствах. ● Должны быть предусмотрены системы для обработки жалоб и управления хранением платежных данных, а также системы резервного копирования. ● Идентификационная и аутентификационная информация (например, разрешение на осуществление коммерческой деятельности) должна быть обнародована сторонами сделки. К такой информации относится физический адрес сделки и контактная информация. ● Приказ № 49 Торгово-промышленной администрации КНР: ● Организации, зарегистрированные в Торгово-промышленной администрации КНР, обязаны предоставлять для открытого доступа информацию, касающуюся разрешения на осуществление коммерческой деятельности. ● Провайдер транзакционных онлайн-услуг (OTPP) должен вести архив для регистрации идентификационной информации в отношении лиц, не подлежащих регистрации в ТПА КНР, а также регулярно проверять и обновлять эти архивы. ● Поставщик товаров для продажи онлайн должен предоставлять такую информацию о своей продукции, как количество, цена, транспортные сборы и качество. Также должна быть предоставлена информация относительно способов возврата/ обмена и оплаты. ● Онлайн-платформы по предоставлению услуг должны обладать средствами мониторинга и оценки товара поставщиков. О любых случаях нарушения закона следует докладывать в ТПА КНР. ● Идентификация и определение статуса поставщика товаров для онлайн-продажи должна осуществляться провайдерами транзакционных онлайн-услуг. Должен вестись архив с идентификационными данными в отношении лиц, не подлежащих регистрации в ТПА КНР. ● Права потребителя должны быть защищены; провайдеры услуг должны предоставить регистрационные данные в отношении поставщика товара, если права потребителя были нарушены.



Сфера регулирования	Важные положения и документы	Цель	Результаты
4. Защита прав потребителей	Закон о «Защите прав потребителей» Китайской Народной Республики (в редакции от марта 2014 г.) [Consumer Rights Protection Law of People's Republic of China (updated March 2014)]	Китай уверенно движется к совершенствованию защиты прав потребителей.	Продавец обязан вернуть полную стоимость товара при условии его возврата в течение семи дней. в случае покупки через интернет для возврата не требуются основания. В предыдущей редакции закона компании обязывали принимать возврат только при условии наличия у товара дефекта или по иной подобной причине.
5. Качество продукции	Закон Китайской Народной Республики «О качестве продукции» (2000 г.) [Law of the People's Republic of China on Product Quality (2000)]	Этот закон направлен на усиление надзора и контроля качества продукции в целях защиты прав и интересов китайских потребителей.	<p>Данный закон предусматривает для производителей ответственность за качество своей продукции. Фальсификация знаков качества и недостоверная информация о происхождении или производителе строго запрещены.</p> <p>В статьях 26 и 27 настоящего Закона изложены требования, предъявляемые к качеству товара; ниже детально изложены эти положения.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Продукция не должна необоснованно представлять угрозу безопасности, а также должна соответствовать государственным стандартам, обеспечивающим здоровье человека. ● Продукция должна соответствовать разумным ожиданиям, образцам и стандартам, указанным в инструкциях. ● Любые знаки/лейблы на продукции должны быть подлинными и удовлетворять соответствующим требованиям. Кроме того, к продукции должен прилагаться сертификат, свидетельствующий о прохождении контроля качества. Также должна быть доступна документация, содержащая подробную информацию о производителе – например, названия и адреса – и необходимые указания относительно класса и характеристик продукта. Вся эта информация должна быть доступна на китайском языке. ● При необходимости должна быть указана информация о дате изготовления, безопасном сроке эксплуатации и сроке хранения. Если при неправильном использовании продукция может испортиться или угрожать безопасности, то обязательно наличие предупреждающей метки.
6. Электронная подпись	Закон «Об электронной подписи» (вступил в силу в апреле 2005 г.) [Electronic Signature Law]	Закрепляет в законодательстве, что электронные документы обладают такой же юридической силой, как и бумажные носители.	Закон также регулирует применение электронных подписей.

Торговые организации также должны убедиться, что их товарные знаки, авторские права и патенты зарегистрированы в Китае. Для более подробной информации посетите специальный сайт бесплатной практической поддержки прав на интеллектуальную собственность в Китае – China IPR SME Helpdesk: www.china-iprhelpdesk.eu.

ВЫХОД НА КИТАЙСКИЙ РЫНОК ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Запуск интернет-магазина посредством веб-сайта сторонней платформы

Явного нормативно-правового запрета или ограничения на интернет-торговлю иностранными трейдерами посредством сторонних платформ нет. На практике, открытие интернет-магазина на основе одной из таких платформ зависит от требований провайдеров данной услуги. Некоторые поставщики услуги, такие как Taobao Mall, требуют регистрацию компании на территории Китая.

Запуск интернет-магазина посредством собственного автономного веб-сайта

Условия торговли через собственный автономный сайт для иностранных компаний на территории Китая, к сожалению, являются предметом для многочисленных споров. Несмотря на то, что розничная торговля в 2004 г. стала открытой отраслью для предприятий с иностранными инвестициями, было неясно, относится ли сюда электронная коммерция. в результате, в сфере интернет-продаж остается ряд

ограничений. в 2010 г. Министерство коммерции КНР предприняло попытку сделать позицию интернет-торговли более прозрачной, опубликовав уведомление о том, что предприятия с иностранными инвестициями, у которых имеется разрешение на торговлю или производство, могут заниматься онлайн-продажами без прохождения дополнительных процедур согласования и одобрения. К сожалению, на практике данное распоряжение было реализовано лишь некоторыми местными властями, поэтому ритейлеры, которые планируют запустить автономный веб-сайт, должны обратиться к местным властям для уточнения всех соответствующих требований.

Кроме того, если иностранный ритейлер напрямую выходит на рынок розничной интернет-торговли Китая (например, посредством автономного веб-сайта на территории Китая), ему потребуется китайская некоммерческая лицензия поставщика сервиса в сети Интернет – лицензия ICP. Администрирование сайта, сервер которого находится за рубежом, не подчиняется китайским требованиям ICP-лицензирования, так как считается, что услуги оказываются не на территории Китая. Лицензия ICP также не требуется для интернет-продаж через сторонние платформы. ICP-лицензии выдаются Министерством промышленности и информатизации КНР.

Экспорт товаров в Китай

Процесс экспорта товаров в Китай может оказаться затруднительным при отсутствии опыта. Если вы решили не открывать производство своей продукции на территории страны, то вам следует внимательно изучить и соблюсти целый ряд шагов.

EU SME Centre выделяет следующие основные моменты:

Шаг №	Действие
1	Определите, к какой категории товаров относится ваша продукция
2	Обратитесь в Министерство коммерции КНР за всеми необходимыми разрешениями на импорт или получением квот
3	Убедитесь, что ваша продукция соответствует китайским стандартам
4	При необходимости обратитесь за знаком обязательной сертификации КНР (CCC)
5	Удостоверьтесь, что ваш продукт имеет всю необходимую маркировку и соответствует всем требованиям к упаковке
6	Поставьте на продукцию соответствующие отметки прежде, чем товар прибудет в китайский порт
7	Подготовьте все необходимые документы (например, разрешения, лицензии и т.д.), чтобы предоставить их на таможне для проверки
8	По возможности, будьте готовы к тому, что китайская таможня может запросить образец вашей продукции для проверки, в таком случае товар останется на таможне до тех пор, пока не завершатся все проверки
9	Оплачивайте соответствующие таможенные пошлины и сборы

Если следовать этим шагам и соблюдать все требования, то ваша продукция успешно пройдет таможню и будет импортирована в Китай.

Важно, что с момента вступления в ВТО в 2011 г. Китай стремится сократить количество документов, необходимых для импорта продукции иностранных компаний. Однако, хотя эти меры некоторым образом упростили процесс, уровень регулирования и бюрократии в сфере импорта по-прежнему остается высоким.



Категории товаров:

Первое, что должен сделать экспортер – это определить, к какой категории относится его товар. Импорт товаров в Китай регулируется Министерством коммерции КНР (MOFCOM), а также новым законом «О внешней торговле», вступившим в силу в апреле 2004 г., все товары делятся на три категории в зависимости от того, каким экономическим целям страны они соответствуют:

1. Беспшлинные товары

2. Товары, ограниченные к ввозу (ограниченный импорт)

3. Товары, запрещенные к ввозу (запрещенный импорт)

Беспшлинные товары большей частью подлежат ввозу в Китай без каких-либо ограничений и не подвергаются особенно усиленному контролю, хотя отдельные товары могут потребовать автоматическую лицензию на импорт (automatic import license) – разрешение, которое получают все компании по заявлению.

Регулирование по части ограниченного импорта более строгое. в данном справочнике термин «ограниченный импорт» относится к товарам, которые требуют от импортера получения лицензии на импорт, импортных квот или тарифных квот, хотя в рамках китайского законодательства этот термин имеет несколько иное определение.

Вид лицензии	Важные моменты
Лицензия на импорт	<ul style="list-style-type: none">● Лицензия на импорт выдается Министерством коммерции КНР, кроме того, зарубежным ритейлерам потребуется получить согласие на регистрацию в Государственном управлении по торговле и промышленности (SAIC).● Получение надлежащей регистрации и лицензии является ответственностью импортера● Необходимые документы: заявление на выдачу лицензии, разрешение на осуществление коммерческой деятельности, а также другие документы, которые требуются в зависимости от типа товаров, ограниченных к ввозу.● Товары, ввозимые без необходимой лицензии на импорт, могут быть конфискованы китайскими таможенными органами на границе, поэтому необходимо выяснить до перевозки, нуждается ли ваш товар в лицензировании.● Примеры товаров: сталь, шерсть и натуральный каучук.
Импортная квота	<ul style="list-style-type: none">● Ввоз некоторых товаров ограничивается квотами, так как законодательство Китая позволяет ежегодно импортировать в страну лишь определенное количество таких товаров.● Импортер обязан подать заявление в Министерство коммерции КНР на получение соответствующей импортной квоты для ввоза товаров на территорию Китая.● Примеры товаров: неочищенная нефть, пестициды и табачные изделия.
Тарифная квота	<ul style="list-style-type: none">● Требуется как лицензия на импорт, так и импортная квота.● Примеры товаров: зерно, сахар, хлопок и растительное масло.

Некоторые товары запрещены к ввозу на территорию Китая, так как могут навредить здоровью, безопасности человека или окружающей среды. Примеры таких товаров: оружие, запрещенные наркотики и взрывчатые вещества.

СООТВЕТСТВИЕ ПРОДУКЦИИ И СТАНДАРТИЗАЦИЯ

Современный Китай столкнулся с растущим вниманием к безопасности и качеству потребительских товаров, поэтому для продавца, начинающего бизнес на территории КНР, очень важно, чтобы его продукция удовлетворяла принятым в стране характеристикам. Хотя некоторые китайские стандарты совпадают с требованиями, предъявляемыми на родине продавца, это не всегда так. Китайские стандарты имеют приоритет, поэтому важно, чтобы ритейлер позаботился о соответствии своей продукции китайским законам, правилам, стандартам и требованиям сертификации.

Главное государственное управление Китайской Народной Республики по контролю качества, инспекции и карантину (The General Administration of Quality Supervision, Inspection

and Quarantine of the People's Republic of China - AQSIQ) отвечает за проверку и сертификацию иностранных товаров, ввозимых в Китай. Сертификация и стандартизация в Китае находится в компетенции двух ведомств AQSIQ, Управления КНР по сертификации и аккредитации (the Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China - CNCA) и Управления по стандартизации КНР (The Standardisation Administration of China – SAC).

В Китае действуют четыре уровня стандартов, и соответствие наивысшему существующему уровню означает, что продавец автоматически удовлетворяет требованиям остальных уровней:

Стандарт	Код	Важные моменты
Национальные стандарты	GB	<ul style="list-style-type: none"> ● Единственный уровень, включающий в себя «обязательные» стандарты, которые применяются ко всему спектру товаров. Около 15% стандартов являются обязательными, соответствующий код – «GB». ● Находятся под государственным надзором Управления по стандартизации КНР, в распоряжении которого находится массив данных, состоящий из более чем 27.000 национальных стандартов, которые можно найти и на английском языке: www.sac.gov.cn/SACSearch/outlinetemplat/gjbzcx.jsp. ● Действуют на всей территории Китая. ● Законы и нормы могут ссылаться на «рекомендательные» национальные стандарты, делая их тем самым, по сути, обязательными. ● Затрагивают главным образом защиту здоровья человека, личного имущества и безопасности.
Отраслевые (или профессиональные) стандарты	FZ, QB	<ul style="list-style-type: none"> ● Считаются «рекомендательными» стандартами, однако некоторая продукция требует соблюдения профессиональных/испытательных стандартов в конкретных областях промышленности, поскольку эти стандарты могут регулировать различные характеристики продукции, в отличие от национальных стандартов. ● Применяются в случаях, когда национальные GB стандарты не применимы. ● Находятся под юрисдикцией различных министерств и государственных ведомств. ● Некоторые секторы рынка, например, медицинская продукция, косметика и продукты питания, требуют более тщательной регистрации, сертификации и, возможно, тестирования. На торговлю этими категориями товаров необходимо также получить разрешение в Государственном управлении по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов (State Food and Drug Administration - SFDA) прежде, чем ввозить товар на территорию Китая. Здесь полезно обратиться за консультацией.
Региональные (провинциальные) стандарты	Обозначаются кодом DB + * ' (обязательный) или DB + */T (рекомендательный)	<ul style="list-style-type: none"> ● Стандарты считаются «рекомендательными», поскольку они не относятся к национальным. ● Разработаны для случаев, когда ни национальные, ни отраслевые стандарты не применимы. ● Стандарты действуют в конкретных провинциях, автономных районах, муниципальных образованиях и т.д. ● Регулируются Управлением таможенной инспекции и карантина КНР (China Inspection and Quarantine Service - CIQ).
Стандарты для предприятий	Q/	<ul style="list-style-type: none"> ● Используются компаниями, когда другие высокоуровневые стандарты не доступны. ● Не являются обязательными стандартами.



ОБЯЗАТЕЛЬНАЯ СЕРТИФИКАЦИЯ ПРОДУКЦИИ КИТАЯ

Приведенная в исполнение в мае 2002 г. и находящаяся под контролем Управления КНР по сертификации и аккредитации (CNCA) и Центра сертификации качества КНР (China Quality Certification Centre - CQC), обязательная сертификация Китая (China Compulsory Certification – CCC) гарантирует качество и безопасность товаров, поэтому должна быть пройдена до их ввоза и продажи на территории Китая. Около 20% продукции, экспортируемой в Китай, требуют наличия отметки о прохождении сертификации – она представляет собой стикер, который может быть наклеен на отдельные товары.

Управление КНР по сертификации и аккредитации (CNCA) публикует онлайн-каталог продукции, которая подлежит обязательной сертификации. Эти товары сгруппированы в 23 категории, насчитывая в общей сложности 254 наименования продукции и 489 HS-кодов (товарных кодов). В этот онлайн-каталог периодически вносятся поправки Центром сертификации качества КНР (CQC) и Управлением КНР по сертификации и аккредитации (CNCA).

Отметка о прохождении сертификации (или CCC - отметка) требуется для целого ряда продукции, которая может оказывать влияние на здоровье

человека и его безопасность, охрану животных, растений и окружающей среды, а также национальную безопасность. Примерами таких товаров может служить некоторая электротехническая продукция, продукция информационных технологий, медицинские приборы, бытовая техника, автомобили и изделия из латекса.

Если экспортируемый вами товар нуждается в обязательной сертификации, то вам рекомендуется найти опытного китайского консультанта или партнера, который помог бы вам в получении необходимых разрешений, так как это могло бы значительно ускорить процесс прохождения сертификации.

ПРОЦЕСС СЕРТИФИКАЦИИ

Процесс сертификации при получении CCC-отметки является относительно простым, но занимает много времени и обычно длится от четырех до шести месяцев. Процесс этот не дешевый, затраты на него могут составлять от 4.600 долларов США и более, сумма зависит от конкретного продукта. Сертификат действителен в течение пяти лет, но должен обновляться ежегодно. Попытка ввоза или продажи вашего товара на территории Китая без сертификата может повлечь за собой значительный последствия, включая конфискацию продукции китайскими таможенными органами на границе и крупный штраф.

Сроки	Процесс
1-й месяц	<ul style="list-style-type: none">● Подача заявления и необходимых материалов в Управление КНР по сертификации и аккредитации (CNCA) для рассмотрения● В течение первого или второго месяца это заявление будет принято или отклонено Управлением КНР по сертификации и аккредитации (CNCA), а в случае одобрения вы получите CCC-код и требования к продукции для тестирования
2-й и 3-й месяц	<ul style="list-style-type: none">● Предоставление товара в лабораторию Центра сертификации качества КНР (CQC) для тестирования продукции● Одновременное проведение заводской и производственной инспекции Центром сертификации качества КНР (CQC)● Продукция может быть одобрена или не одобрена для получения CCC-сертификата, в случае отказа в сертификации товар подлежит повторному тестированию
4-й месяц	<ul style="list-style-type: none">● Если продукция одобрена, вы получаете разрешение на использование CCC-отметки. Затем вы должны поместить CCC-отметку на ваш товар и упаковку.

После завершения этого процесса китайские органы власти будут периодически проводить заводские/ производственные инспекции, как правило, с интервалами от 12 до 18 месяцев. Затраты, связанные с этими инспекциями, однако, намного ниже, чем при первоначальном инспектировании.

МАРКИРОВКА ТОВАРА

В дополнение к указанным выше требованиям, ритейлер, планирующий выход на китайский рынок розничной электронной торговли, должен быть в курсе требований, предъявляемых к маркировке товара китайскими властями, так как вся продукция на китайском рынке должна иметь определенную маркировку, и часто она должна быть на китайском языке. Наиболее полезным в этом случае практическим советом будет получить одобрение вашей маркировки в Управлении таможенной инспекции и карантина КНР (CIQ), которое осуществляет контроль над данным процессом, и только после этого наклеить этикетки на товар, иными словами, это должно произойти до того, как он прибывает в КНР для таможенного оформления.

В Китае действуют как обязательные, так и добровольные процедуры маркировки, соблюдение которых обеспечивается Управлением таможенной инспекции и карантина КНР (CIQ), хотя добровольная маркировка, как правило, приносит только пользу китайским компаниям, и предназначена для того, чтобы подчеркнуть безопасность и экологичность продукции. Обязательные требования к маркировке варьируются в зависимости от типа продукции, на некоторых товарах должна быть маркировка как на английском, так и на китайском языках.

Для получения более подробной информации относительно предъявляемых к маркировке требований, можно посетить веб-сайт Главного государственного управления Китайской Народной Республики по контролю качества, инспекции и карантину (AQSIQ): <http://english.aqsiq.gov.cn/>.

УПАКОВКА

Начинающий ритейлер на рынке электронной торговли Китая также должен быть в курсе различных требований, предъявляемых к упаковке продукции, проходящей через границу, хотя эти требования могут значительно различаться, и, в зависимости от отрасли, их регулирование часто может осуществляться различными государственными органами.

При ознакомлении с правилами и стандартами упаковки необходимо следовать инструкциям вашей конкретной отрасли.

ИНСПЕКЦИЯ ТОВАРА ПРИ ВВОЗЕ И ВЫВОЗЕ, ТАМОЖЕННОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Некоторая продукция, ввозимая на территорию Китая, требует проведения обязательной инспекции и карантина, которые регулируются и приводятся в исполнение под надзором Главного государственного управления Китайской Народной Республики по контролю качества, инспекции и карантину (AQSIQ). Реестр ввозимых и вывозимых товаров, подлежащих обязательной инспекции и карантину, включает в себя список такой продукции и описание процесса осуществления проверок. После удачного прохождения инспекции товара Главное государственное управление Китайской Народной Республики по контролю качества, инспекции и карантину (AQSIQ) выдаст сертификат.

В конечном счете, как только ваша продукция оказывается на территории Китая, она проходит тщательный таможенный досмотр. Ваш китайский импортер будет нести ответственность за сбор всех необходимых документов, перечисленных выше, и их предоставление таможенному агенту. Как уже было отмечено, документация различается главным образом в зависимости от импортируемой продукции, но, как правило, стандартная процедура, описанная европейским Центром поддержки малых и средних предприятий (EU SME Centre) выглядит следующим образом:

- Проверка сертификата на квоту/лицензии на импорт (где применимо)
- Таможенная декларация
- Экспертиза
- Таможенное оформление
- Предоставление документов (сертификат о происхождении товара, договор о продаже, коносаменты, инвойсы, упаковочные листы и т.д.)
- Уплата налогов и пошлин (см. раздел «Денежные отношения и платежи»)
- Инспекция товара



RMB 50 млн.

ЛИСТИНГОВАЯ КОМПАНИЯ

RMB 10 млн.

акционерное общество

ОРГАНИЗАЦИОННО-ПРАВОВЫЕ ФОРМЫ

Чтобы открыть компанию в Китае иностранный инвестор должен следовать ряду установленных административных правил. Для осуществления своего проекта инвестору потребуется получить в Министерстве коммерции КНР разрешение на осуществление коммерческой деятельности (регистрационное свидетельство) или идентификационную карточку доверенности. Через три дня после того, как все соответствующие документы поданы на рассмотрение, инвестор должен заполнить форму для учреждения предприятия. Затем соответствующие органы власти должны будут одобрить или отклонить предоставленный отчет о технико-экономическом обосновании (ТЭО) и устав компании. Этот процесс занимает 10 дней. И, в конечном счете, разрешение на осуществление коммерческой деятельности представляется на одобрение в местное Управление промышленности и торговли.

Основные организационно-правовые формы в Китае:

- Государственные компании
- Акционерные общества
- Общества с ограниченной ответственностью
- Товарищества
- Индивидуальные предприниматели

К уставному капиталу обществ с ограниченной ответственностью применяются различные требования в зависимости от специфики деятельности, осуществляемой организацией, и объем уставного капитала не должен быть меньше следующих сумм:

- 500.000 юаней для обществ с ограниченной ответственностью, осуществляющих производственную деятельность
- 500.000 юаней для обществ с ограниченной ответственностью, осуществляющих оптовую продажу товара
- 300.000 юаней для обществ с ограниченной ответственностью, осуществляющих торговую-розничную деятельность
- 100.000 юаней для обществ с ограниченной ответственностью, занимающихся технологическим развитием, консалтинговой деятельностью и предоставлением услуг

Минимальный уставной капитал, необходимый для открытия акционерного общества, составляет 10 млн. юаней, и 50 млн. юаней – для листинговой компании.



ЛОГИСТИКА И КОММУНИКАЦИИ

При поддержке Royal Mail

Логистика и фулфилмент являются сложными аспектами в сфере электронной торговли по всему миру, но в Китае относительно неразвитая инфраструктура доставки, численность и распределение населения, а также впечатляющая территориальная протяженность представляют собой внушительный ряд трудностей, с которыми непременно столкнется ритейлер в этой стране.

Бурный рост электронной коммерции за последнее десятилетие способствовал пониманию этих трудностей со стороны китайских властей, которые выделили слаборазвитую транспортную и логистическую систему и в качестве ключевых областей, требующих особого внимания при условии, что Китай планирует следовать своему двенадцатому Пятилетнему плану (2011-2015 гг.), который сфокусирован на повышении внутреннего потребления, как модели экономического роста.



Больше информации на сайте:

www.royalmail.com/international



Хотя логистические сети КНР все еще считаются относительно слабо развитыми и разрозненными, они в настоящее время демонстрируют впечатляющие темпы роста наряду с увеличением покупательского спроса. Более того, ожидается, что к 2016 г. логистический рынок Китая станет третьим в мире по величине с ростом покупательской активности, которому способствует государственная политика, ориентированная на потребление и стабильно растущий национальный доход. Инфраструктурные инвестиции в города второго и третьего уровня, а также увеличение урбанизации будут стимулировать развитие инфраструктуры, так же как и всеобщее желание улучшить китайскую индустрию услуг

При оценке рынка онлайн-продавец не должен упускать из вида те улучшения в этом секторе, которые уже произошли благодаря политике китайских властей; значительные ресурсы и усилия положены в основу развития отечественной транспортной инфраструктуры, а также целостной и современной логистической системы, и это еще не все планы пятилетней инвестиционной программы Китая. Например, КНР в 2011 г. инвестировала 2.200 млрд. юаней в основной капитал в сфере транспортной инфраструктуры – четыре главных вида транспорта (автомобильный, железнодорожный, водный и воздушный), при этом только на автомобильный вид транспорта было потрачено более половины ресурсов. в ближайшие годы прогнозируется увеличение инвестирования средств в основной капитал. Кроме того, к 2015 г. в Китае будет насчитываться 230 аэропортов, что значительно больше по сравнению с их количеством в 2010 г. (175), а высокоскоростная железная дорога уже функционирует. Польза для логистической отрасли очевидна; товары – даже особенно чувствительные к транспортировке, например, хрупкие вещи и скоропортящиеся продукты – теперь могут более безопасно, чем когда-либо храниться и транспортироваться по всей стране.

Реализация всех целей, поставленных правительством в двенадцатом Пятилетнем плане, также поможет Китаю добиться технологических улучшений в транспортной системе и оснащении. Пока китайские власти активно инвестировали развитие внешних технологий, внутренние технологии – в первую очередь это касается логистической цепочки – исторически развивались более медленными темпами, поэтому эти инвестиции должны дать хорошие результаты, как для ритейлера, так и для потребителей, которые смогут пользоваться GPS и электронными штрихкодами для обеспечения эффективного обмена информацией между участниками логистической цепочки. Китай также намерен способствовать развитию рынка логистических услуг, обеспечивая конкурентный климат в этом секторе, а также повышение качества перевозок. Эти ожидаемые инициативы и меры, уже приведенные в исполнение, приведут к формированию всеобъемлющей и эффективной логистической и дистрибуционной цепочки, а также к дальнейшему росту привлекательности этого огромного рынка для иностранных предпринимателей.

Однако остается еще много проблем, требующих решения. В Китае изобилуют географические

и социальные различия, в результате чего транспортная инфраструктура в стране также меняется в зависимости от региона. Как и следовало ожидать, дистрибуционные цепочки в сельской местности намного менее развиты, чем в городах, поэтому последовательное внедрение технологий остается под вопросом. Есть опасение, что эта проблема потребует быстрого решения, особенно из-за того, что города второго, третьего и даже четвертого уровня привлекают все больше жителей и становятся местом, где большинство начинающих международных ритейлеров предпочитают вести свою деятельность. в результате этого, предприниматели, собирающиеся вести торговлю на территории Китая, должны тщательно продумать, где именно они хотят реализовывать свою продукцию, особенно принимая во внимание относительно высокую стоимость ВЭД. Перевозка по стране занимает определенное время, поэтому стоит изначально выяснить, какие города имеют самый легкий доступ к портам и могут обеспечить надлежащее хранение продукции на складе, что поможет сэкономить одновременно время и деньги – очень важно найти хороших партнеров, занимающихся доставкой и складированием.

Таким образом, начинающие онлайн-ритейлеры в Китае сталкиваются с различными логистическими трудностями и обычаями, с которыми он не встречался на внутреннем рынке в своей стране.

Основные проблемы:

- Организация рентабельных грузоперевозок с необходимыми механизмами отслеживания и контроля международной доставки
- Предоставление необходимых международных документов на таможне при ввозе товара, а также прохождение строгих процедур таможенного оформления
- Формирование эффективной международной системы управления возвратами
- Трудности, связанные с возвратом и конвертацией валюты

Учитывая недостатки китайской дистрибуционной системы, многие компании электронной коммерции решают отдать услуги по доставке на аутсорсинг логистическим компаниям. Продавцам, осуществляющим торговлю через специализированные платформы, например, Taobao и Tmall (Alibaba Group), также, вероятно, придется воспользоваться услугами этих провайдеров.

Приведенная ниже Таблица Б – из доклада «Онлайн-продажи в Китае» (2012 г.), подготовленного европейским Центром поддержки малых и средних предприятий (EU SME Centre), в ней содержатся подробные данные о логистических и дистрибуционных компаниях в Китае, а также информация о компетенциях и возможностях каждой из них. Иностранцы продавцы, решившие отдать доставку на аутсорсинг, должны четко понимать, чего они хотят от провайдера; некоторые компании с большой площадью покрытия могут предоставить только основные услуги, не включая, например, возврат, обмен или оплату наложенным платежом. Услуги таких компаний зачастую обходятся дороже. С другой стороны, компании, работающие на региональном уровне, могут иметь меньший географический охват, но считаются более надежными и способны предложить больше сервисов, например, оплату наложенным платежом, хранение на складе и индивидуальную доставку.

ЛУЧШИЙ ПРАКТИЧЕСКИЙ СОВЕТ ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДОСТАВКИ В КИТАЙ

- Предоставьте своим покупателям возможность выбрать способ доставки и четко укажите соответствующие расходы (в юанях)
- Убедитесь, что вы можете отслеживать исходящие поставки «от двери до двери»
- Создайте эффективное управление возвратами, в идеале, с центром возврата на китайском языке.

Компания	China Post EMS	Shunfeng (SF) Express	Zhaijisong (ZJS) Express	Shenfong (STO) Express	Yuantong* (YTO) Express	Zhngtong* (ZTO) Express	HT Express*	Yunda*	Tiantian
Веб-сайт	ems.com.cn	sf-express.com	zjs.com.cn	sto.cn	yto.net.cn	zto.cn	htky365.com	yundaex.com	ttkus.com
Охват	20000 поселений 2000 регионов 200 стран	2000 поселений 1550 городов 32 региона	2000 городов 32 региона	315 городов 32 региона	1300 городов 34 региона	405 городов 32 региона	349 города 31 регион	397 городов 31 регион	1200 городов 34 региона 185 стран
Отдельные регионы охвата	Все регионы страны	Гуандун Гонконг		Джедзян Цзянсу Шанхай					Дельта реки Чжецзян Дельта реки Янцзы Бохайский залив оффшорные районы
Цена **	CNY 731	Ground Delivery: CNY 300 Standard Express: CNY 412 Same day Air Express CNY 1320	CNY 324	CNY 410	CNY 402	CNY 402	CNY 249	CNY 327	CNY 405
Время доставки	2 - 2.5 дня	В течение дня	2 дня	3 дня	2-3 дня	3 дня	3 дня	3 дня	3 дня
Услуги	Наложный платеж; Хранение на складе; Международная экспресс доставка	Налож. платеж Хранение на складе; Бесплатные упак. материалы; Международная экспресс доставка	Налож. платеж; Упаковка; Хранение; Международная экспресс доставка			Налож. платеж; Логистика; Хранение на складе; Упаковка; Эл-ая коммерци и дистрибуция	Налож. платеж; Упаковка	Налож. платеж; Упаковка	Налож.платеж; Международная экспресс доставка

Примечания:

* Дочерние предприятия STO

** Пекин–Ченду Параметры: 100x100x100, Вес: 40кг



ОПТИМИЗАЦИЯ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА

Исследуя китайский рынок, онлайн-ритейлер сталкивается с целым рядом трудностей, связанных с не всегда прозрачной правовой системой и регулированием импорта, а также управлением онлайн-платежами. Хотя, эти проблемы действительно имеют место быть, они не должны являться единственным предметом

озабоченности торговца. Любой ритейлер, решивший выйти на этот сложный, но перспективный рынок, должен тщательно ознакомиться с ожиданиями своих потенциальных покупателей или их поведением, чтобы разработать стратегии, направленные на оптимизацию клиентского опыта, повышение

лояльности потребителя и, в конечном счете, увеличение вероятности повторных покупок. Очевидно, что с развитием электронной коммерции в Китае единого подхода уже не достаточно на этом рынке.

Принимая во внимание культурный аспект, Китай – совершенно незнакомый рынок для иностранных ритейлеров, поэтому поведение потребителей в этой стране, как и в любой другой, будет, скорее всего, отличаться от уже привычных для продавца отечественных моделей поведения. Кроме того, вкусы и поведенческие особенности покупателей на территории КНР также изменились за последнее десятилетие, в основном благодаря революции в розничной торговле и электронной коммерции, что сформировало новые потребности и модели поведения. Шопинг в Китае претерпел значительные изменения, превратившись из продиктованной нуждой потребности в неотъемлемую часть досуга городского жителя. Всегда очень важно знать вашего покупателя, но в стране с такой численностью населения, как Китай, это приобретает первостепенное значение. К счастью, перенимание западных обычаев шопинга и влияние международных брендов в Китае делают эту задачу мене пугающей.

Учитывая взрывной рост этого сектора, вы встретитесь с такими ожиданиями китайских покупателей:

- Оригинальные, качественные и надежные товары
- Более выгодная цена на товары из-за рубежа
- Коммуникация на китайском языке
- Возможность осуществить платеж в местной валюте
- Простая система возврата и обмена
- Быстрый и удобный веб-сайт
- Быстрая международная доставка
- Возможность отслеживать статус своего заказа
- Защита персональных данных и безопасная оплата

Отвечая на вопрос о недостатках онлайн-шопинга, китайские потребители отвечали, что больше всего их не устраивает неточное описание товара, риск мошенничества, ненадлежащая безопасность онлайн-платежей, а также невозможность увидеть продукцию не на фото или картинке, а собственными глазами. Поэтому, ориентируясь на китайского потребителя, онлайн-продавец должен искать пути решения этих проблем, чтобы избавить своих покупателей от всех возможных опасений, от которых часто можно избавиться, предоставив своим клиентам возможность наложенного платежа – опция, которая поможет сделать ваш интернет-магазин надежным в глазах потребителя. Кроме того, некоторые из опрошенных китайских покупателей ссылаются на свое неумение пользоваться интернет-банкингом как на основную причину недоверия

онлайн-платежам, хотя эта проблема, очевидно, станет менее явной со временем.

Китайские потребители всегда находятся в поиске более выгодного предложения, сравнивая онлайн-магазины и товары в них с офлайн-магазинами. Чтобы оставаться конкурентоспособным на этом рынке, интернет-продавец, поставляющий свою продукцию в Китай, должен ежедневно отслеживать ценовые колебания, как онлайн, так и офлайн.

В зависимости от региона показатели продаж резко отличаются, как с точки зрения их количества, так и категорий приобретаемых товаров. Исторически сложилось, что главным образом города первого уровня находились в центре внимания предпринимателей, но с развитием густонаселенных городов второго и третьего уровня произошел сдвиг фокуса розничной

торговли, и продавцы стремятся расширить географию своей сферы деятельности. Потребители, проживающие в разных городах, различаются по характеру совершаемых покупок. Вполне ожидаемо, что в более крупных городах, например, в Шанхае, намного больше людей покупают автомобили, дорогие предметы личной гигиены, косметику, сумки, одежду высокого качества, чем в городах второго, третьего и четвертого уровня – здесь больше покупают предметы первой необходимости. Население более крупных городов сегодня гораздо более склонно к покупке брендовой продукции, нежели жители менее густонаселенной местности, и это уже становится тенденцией на территории Китая. в небольших городах, например, Далянь и Фучжоу, продажа товаров «прошлого сезона» и из «предыдущей коллекции» может принести намного больше прибыли, чем в Шанхае.

Города	Поведенческие особенности потребителя
1 уровня	Эти города больше других подвержены влиянию «приверженности марке»
2 и 3 уровня	Такие традиционные факторы, как разумное использование денег и прагматизм все еще остаются основными драйверами поведения потребителей
4 уровня	Население этих городов при совершении покупок с большей уверенностью полагается на мнение «граждан, формирующих общественное мнение», чем на блоги и отзывы пользователей. В городах четвертого уровня располагаемый доход потребителя меньше, чем в городах второго и третьего уровня, но они тратят одинаковое количество денег на онлайн-покупки.

“32% опрошенных выбрали наложенный платеж как один из способов оплаты своих интернет-покупок”

Основные расходы на покупки через интернет в Китае приходятся на рынок аксессуаров и модной одежды (дамские сумки, обувь и косметика), где предметы роскоши занимают уверенную позицию. Впечатляет, что около 40% всех онлайн-покупок – это аксессуары и фэшн-товары, которые совершают в основном молодые, состоятельные женщины, проживающие в городах. В целом, товары народного потребления пользуются большим спросом в Китае. Хотя известно, что китайские покупатели чувствительны к цене, часто находясь в поисках наиболее выгодного предложения, также хорошо известно, что китайцы готовы платить за качество.

В КНР крепнет приверженность западным брендам, которая подпитывается растущей склонностью китайцев к путешествиям по всему миру – часто в Европу, Макао и Гонконг, где они и знакомятся с престижными иностранными брендами. Китайские потребители считают западные бренды надежными, так как они слишком хорошо знакомы с плохими подделками товаров. Китай известен производством контрафактной продукции, а скандалы, связанные с продуктами питания, привлекали пристальное внимание общественности к проблеме угрозы здоровью и безопасности потребителей – в частности, хорошо известен скандал с молоком, в котором были найдены примеси меламина в 2008 г. – что, в итоге, подтолкнуло китайцев к покупкам за рубежом. Подобные скандалы подорвали доверие покупателей к отечественному производству и подтолкнули их к поиску альтернатив среди иностранных товаров под подозрением чаще всего попадает продукция, ненадлежащее качество которой может пагубно сказаться на здоровье потребителя, например, продукты питания и напитки, игрушки, детская одежда и, в несколько меньшей степени, мебель, электроприборы и автомобили поэтому потребитель готов заплатить за эти товары зарубежного производства больше, если это гарантирует ему безопасность.

В отличие от западного рынка, наложенный платеж считается очень популярным способом оплаты среди китайских потребителей. Как упомянуто в разделе «Денежные отношения

и платежи», Китайский информационный центр сети Интернет (CNNIC) сообщил, что в 2013 г. 32% опрошенных выбрали наложенный платеж как один из способов оплаты своих интернет-покупок, хотя его популярность падает в настоящее время. Все же, наложенный платеж опция, которую должен предоставить своим клиентам любой ритейлер, выходящий на рынок Китая, чтобы оптимизировать клиентский опыт, этот способ оплаты также предлагают своим покупателям большинство крупных китайских B2C интернет-ритейлеров, например, Jingdong, Amazon China, и Dangdang.

С ростом электронной коммерции увеличивается нагрузка на логистику и доставку, поэтому эффективные механизмы доставки и подробная информация о них стали очень важным фактором для укрепления доверия потребителя. Продавцы должны приложить все усилия, чтобы соответствовать ожиданиям своих покупателей, определяя сроки доставки и быстро выполняя заказы, пока потребитель не согласился на другие условия или возможность вернуть любые потраченные деньги. Ведя бизнес на китайском рынке, вы также должны проинформировать своих потребителей, если не удастся осуществить доставку к назначенному времени.

Выходя на любой новый рынок, предприниматель в сфере электронной торговли должен вести свой бизнес на новом месте, основываясь на уже знакомых ему принципах. Все веб-страницы и контент должны быть переведены на местный язык, а возможность оплаты местной валютой должна быть доступна для всей продукции и предоставляемых услуг. Если потребители имеют возможность пользоваться вашим сайтом на китайском языке, как и было рекомендовано, то вы должны гарантировать своим клиентам, что все сопутствующие сервисы также будут доступны на их родном языке, или заранее сообщить покупателям, что такой возможности нет. Целесообразно открыть контактные центры на местах.

Чтобы завоевать доверие покупателя, продавец должен предоставить ему подробную информацию о безопасности веб-сайта, о том, как производятся

платежи и обеспечивается сохранность персональных данных потребителей. Интернет-магазину настоятельно рекомендуется опубликовать на сайте информацию о политике конфиденциальности в отношении использования персональных данных потребителей, так как это способствует завоеванию потребительского доверия. Доступность веб-сайта на китайском языке увеличит его видимость в поисковых системах, что поможет укрепить доверие и увеличить трафик. Онлайн-ритейлерам также следует подумать о создании платформ для обзора своих товаров и сервисов.

Независимо от локализации, всегда крайне важно для продавца изучить основные тенденции и модели поведения на рынке, чтобы выбрать подходящий товарный ассортимент, принимая во внимание такие факторы, как демографические характеристики потребителей и климат. Предприниматели также должны принять во внимание национальные праздники и события, а также актуальные для данной территории фразы и тембр голоса. В любом случае продавец должен стремиться к тому, чтобы его деятельность по рекламе и продвижению товара всегда была продумана с точки зрения законодательства, ожиданий и настроений потребителей на той территории, откуда планируется принимать заказы. Ритейлер должен приложить все свои усилия, чтобы заверить потребителя в том, что продукция ненадлежащего качества никогда не попадет к нему в руки, особенно это относится к товарам, которые могут навредить здоровью детей.



ИСТОЧНИКИ

В данном справочнике использованы данные, полученные из различных источников, указанных ниже. Многие из них находятся в открытом доступе, и с ними можно ознакомиться для получения дополнительной информации по данной теме.

Использованные в справочнике источники не ограничиваются следующим списком:

- The Payper's China Cross-Border ECommerce Country Report(2014)
- EU SME Centre: Ways to Enter the Chinese Market
- EU SME Centre: Is China On Your Radar? • EU SME Centre: Exporting Goods, Services, and Technology to the Chinese Market
- EU SME Centre: Selling Online in China (2012)
- The International Tax and Business Guide 2014, published by the GGI Geneva Group International Ltd
- Retail Week Reports' Retailing in China
- OECD (2013), "Country statistical profile: China", Country statistical profiles: Key tables from OECD. doi: 10.1787/csp-gbr-table-2013-2-en, accessed on 02/07/2014.
- KPMG's China 360: E-commerce in China, Driving a New Consumer Culture
- China Internet Network Information Centre, including their 2014 Statistical Report on Internet Development in China
- The China-Britain Business Council • <http://ita.doc.gov/td/standards/Markets/East%20Asia%20Pacific/China/China.pdf>
- China Briefing: China's E-Commerce Legislative and Regulatory Framework
- Ease of Doing Business Index
- Asendia's 'Pocket Guide to Cross-Border E-Commerce'
- Computop
- DHL
- The Fung Business Intelligence Centre: Retail Market in China
- China Internet Watch • <http://www.techinasia.com>
- Comscore • China's Ecommerce Prize - Bain and Company
- China's E-tail Revolution - McKinsey & Company
- www.statista.com
- www.iresearchchina.com
- The Economist
- China Business Review
- <http://www.alibaba.com>

ДИСКЛЕЙМЕР

Данный материал предназначен для использования исключительно в информационных целях и не является юридической, инвестиционной или другого рода профессиональной консультацией. Хотя были приняты все возможные меры, чтобы гарантировать достоверность опубликованной в данном справочнике информации, ассоциация IMRG не несет никакой ответственности за возможные ошибки и утверждения, которые могут ввести в заблуждение, а также не дает никаких гарантий в отношении упомянутых выше лиц, компаний или организаций. Публикации, а также использование в коммерческих или не коммерческих целях и передача третьим лицам возможны только с предварительного разрешения, полученного от ассоциации IMRG. Мнения, выраженные в данной публикации, не обязательно отражают взгляды ассоциации IMRG.



imrg
the voice of e-retail

ОБ АССОЦИАЦИИ IMRG

IMRG (Interactive Media in Retail Group) – британская ассоциация электронной коммерции.

Основанная в 1990 г., ассоциация IMRG разрабатывает и продвигает практичные и надежные стандарты электронной коммерции, способствуя стремительному росту отрасли, а также предоставляет своим членам практическую помощь, информацию, руководство и содействует установлению деловых контактов. Потребители могут быть уверены, что все компании-члены ассоциации IMRG используют в своей деятельности исключительно честные, порядочные, законные и справедливые методы, что формирует положительную репутацию отрасли в целом.

Сила ассоциации IMRG заключается в общности принципов и деятельности ее членов.

Более подробная информация доступна на сайте ассоциации www.imrg.org или по адресу: membership@imrg.org.

Данный справочник был составлен Кэти Стивенс (IMRG).
katie.stevens@imrg.org.





Royal Mail

О КОМПАНИИ ROYAL MAIL

В компании Royal Mail мы осуществляем доставку 1 млрд. посылок в год для более 29 млн. частных адресатов и предприятий 6 дней в неделю. Наша крепкая и надежная сеть из 1,400 отделений с доступом к более чем 11,500 почтовых филиалов Post Office® способна обеспечить качественную доставку ваших посылок круглый год. 83% онлайн-покупателей доверяют Royal Mail больше, чем любой другой национальной курьерской службе*. Мы предлагаем широкий спектр услуг доставки и возврата посылок на территории Великобритании и за рубежом. Наши гарантированные услуги по отслеживанию и возврату посылок удовлетворяют всем вашим требованиям к доставке. Вместе с конкурентной ценовой политикой мы предлагаем услуги экспресс-доставки с дополнительными опциями обеспечения безопасности и трекинга. 71% онлайн-покупателей рассказали, что предпочитают осуществлять возврат заказов в почтовых отделениях Post Office®*, а с 11,500 филиалов этот способ отправки возвратов и денежных переводов остается самым популярным и удобным*. Наши гибкие опции возврата обеспечат спокойствие вам и вашим клиентам. Мы также предлагаем нашим клиентам ряд дополнительных услуг:

Local Collect

Эта услуга предлагает покупателям возможность забирать свои заказы непосредственно в почтовых отделениях Post Office®, что позволяет избежать необходимости повторной доставки и сэкономить время и деньги. Клиенту лишь нужно выбрать отделение Post Office®, в котором он может забрать свою посылку в удобное для него время.

Sunday deliveries и Sunday opening

Теперь пункты обслуживания клиентов открыты по воскресеньям, что позволяет нашим клиентам забирать свои посылки в любое удобное для них время семь дней в неделю. Кроме того, услуга доставки так же стала доступна по воскресеньям.

Safeplace

Клиенты могут воспользоваться услугой доставки в любое безопасное место на свой выбор с возможностью отслеживания пути посылки.

Delivery to neighbour

Наша национальная программа «Доставки соседям» помогает повысить процент эффективной доставки с первого раза, что делает наши услуги еще более удобными. Данный сервис позволяет нам доставить заказ, который оказался слишком крупным для почтового ящика клиента, его ближайшим соседям, если самого адресата не оказалось дома. В таком случае мы обязательно оставим уведомление со всей необходимой информацией. в случае если нам не удастся доставить посылку клиенту или его соседям, заказ будет возвращен в отделение для повторной доставки или выдачи.

Redelivery online

Клиенты могут запросить повторную доставку онлайн.

Больше информации на сайте www.royalmail.com или по телефону 08457 950 950**

* *Delivery Matters April 2014. Независимое исследование проведено агентством Hall & Partners.*

** *Разговоры могут записываться для осуществления контроля качества обслуживания.*

Название и фирменный знак Royal Mail являются зарегистрированной торговой маркой компании Royal Mail Group Ltd. © Royal Mail Group Ltd 2015. Все права защищены. Название и фирменный знак Post Office являются зарегистрированной торговой маркой компании Post Office Ltd. Компания Post Office Limited зарегистрирована в Англии и Уэльсе, регистрационный номер 2154540, зарегистрированный офис: 148 Old Street, London EC1V 9HQ. © Royal Mail Group Ltd 2015. Все права защищены.



НАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ДИСТАНЦИОННОЙ ТОРГОВЛИ

ОБ АССОЦИАЦИИ НАДТ

Национальная Ассоциация Дистанционной Торговли (НАДТ)

– старейшая российская некоммерческая организация, представляющая интересы всех участников рынка дистанционной торговли.

НАДТ была создана в 2004 ведущими компаниями дистанционной торговли и директ-маркетинга и на протяжении уже более десяти лет объединяет лидеров отрасли для решения общих проблем.

Среди основных задач и направлений деятельности Ассоциации:

- содействие динамичному развитию отрасли и адаптации ее участников к новым экономическим условиям;
- повышение уровня профессионализма компаний за счет специальных мероприятий, направленных на улучшение качества предоставляемых ими услуг (международные конференции, выставки, круглые столы и семинары по актуальным вопросам дистанционной торговли);
- популяризация дистанционной торговли в среде потребителей как прогрессивного, удобного и безопасного сервиса.

Благодаря сотрудничеству с международными ассоциациями мультимедийной и онлайн торговли, НАДТ представляет интересы российских компаний за рубежом и имеет постоянный доступ к последним новостям об основных тенденциях рынка дистанционной торговли в мире.

Больше информации на сайте **www.namo.ru**
или по телефону **+7 (495) 973-2011**

Пишите нам на электронный адрес:
info@namo.ru
help@namo.ru



FASTFORWARD

КУРЬЕРСКИЕ И ПОЧТОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ



E•SHOPPING

ПРОДАЖА И ДОСТАВКА

20-22

ФЕВРАЛЯ 2017

МОСКВА,

ГОСТИНЫЙ ДВОР



ВЫСТАВКА И КОНФЕРЕНЦИЯ

**Настоящее и будущее индустрии
курьерских и почтовых услуг**

Интернет-торговля

WWW.FASTFORWARDEXPO.COM

+7 (495) 780-41-09; +7 (495) 722-20-74

WWW.FASTFORWARDEXPO.COM • INFO@FASTFORWARDEXPO.COM

119071, МОСКВА, УЛ. СТАСОВОЙ, 4, БЦ «ДОНСКОЙ ПОСАД», ОФИС С506



**Китайский Паспорт
Трансграничной Торговли**

Cross-Border Trading Report
China Passport

IMRG
2 Ching Court, 49-53 Monmouth Street,
Covent Garden, London, WC2H 9 EY.
T +44 (0) 203 696 0980
E membership@imrg.org

www.imrg.org



**НАЦИОНАЛЬНАЯ
АССОЦИАЦИЯ
ДИСТАНЦИОННОЙ
ТОРГОВЛИ**

tel./fax +7 495 973-2011
e-mail: info@namo.ru

www.namo.ru



Royal Mail

Больше информации на сайте:

www.royalmail.com/international