

БУДУЩЕЕ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ: КИТАЙСКАЯ МОДЕЛЬ ПРОТИВ АМЕРИКАНСКОЙ

М.А. Тупиченко

*студентка 4 курса; masha.tupichenko71@gmail.com;
научный руководитель – Юрова Н.В., кандидат экономических наук, доцент*

В статье рассматриваются отличия китайской и американской моделей электронной коммерции, а также ключевые тенденции их развития. Основное внимание уделяется подходам двух стран к технологии, логистике, методам оплаты и социальной интеграции в сфере электронной коммерции. В статье также анализируются вызовы, с которыми сталкиваются обе модели, такие как высокая конкуренция и киберпреступность в США, а также ценовые войны и проблемы с качеством товаров в Китае. Практическое значение работы заключается в возможности использования результатов исследования для более глубокого понимания глобальных тенденций в электронной коммерции и разработки эффективных стратегий для компаний, работающих на международных рынках.

Ключевые слова: электронная коммерция; онлайн-торговля; китайская модель; американская модель; искусственный интеллект; дополненная реальность; логистика.

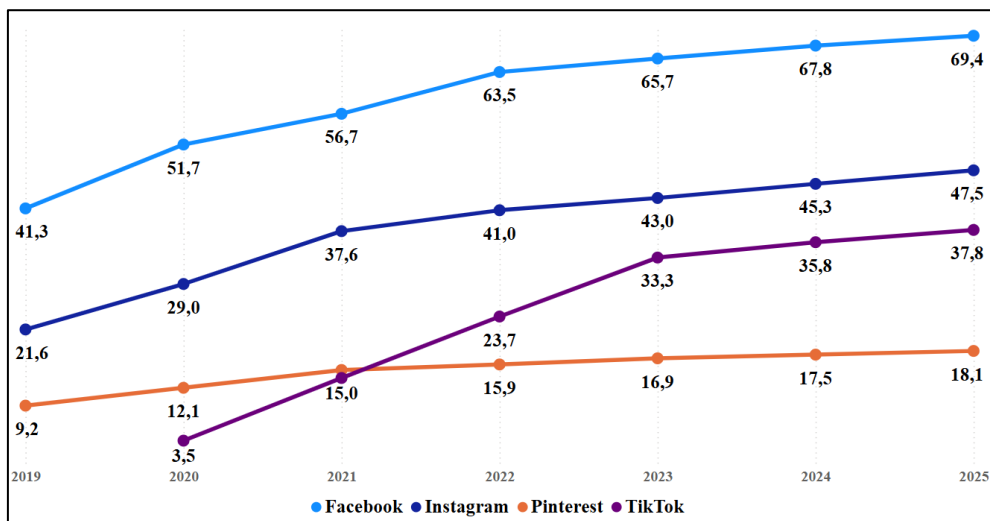
Электронная коммерция – это не просто способ покупки товаров, а глобальное явление, изменяющее способы ведения бизнеса и взаимодействия с клиентами. Лидерами в этой сфере являются США и Китай, каждая из которых развивает свою уникальную модель онлайн-торговли. США делают ставку на технологичность, удобство и персонализацию, в то время как Китай ориентирован на масштаб, интеграцию платформ электронной коммерции с социальными сетями и инновационные методы продаж.

Электронная коммерция в США. США – один из крупнейших рынков электронной коммерции в мире, который в последние годы демонстрирует устойчивый рост. В 2024 году объем продаж превысил 1,2 трлн долларов, что в четыре раза больше, чем в 2013 году [1].

Крупнейшими игроками американского рынка являются:

- Amazon – абсолютный лидер с долей рынка в 37,6%. Компания активно инвестирует в искусственный интеллект, логистику и облачные технологии.
- Walmart – на втором месте с 6,4%, делает ставку на гибридную модель продаж, совмещая онлайн и офлайн торговлю [2].
- Apple, eBay, Target также входят в топ-5 платформ по объему онлайн-продаж.

Кроме того, популярность набирает социальная коммерция – покупки через социальные сети. Количество покупателей здесь растет каждый год быстрыми темпами (рисунок). Наиболее популярными являются Facebook с 69,4 млн. и Instagram с 47,5 млн. посетителей к 2025 г.



Количество покупателей на платформах в 2019–2025 гг., в млн. чел. [3]

Ключевым преимуществом электронной коммерции в США является активное внедрение передовых технологий, таких как искусственный интеллект, большие данные, машинное обучение и дополненная реальность. Крупные компании, такие как Amazon и Walmart, используют AI-алгоритмы для персонализированных рекомендаций, что значительно упрощает процесс покупок для пользователей. Развитие AR-технологий (Augmented Reality) также меняет онлайн-шопинг. Например, примерочные, работающие на основе дополненной реальности, позволяют клиентам «примерить» товары перед покупкой, что снижает количество возвратов и повышает удовлетворенность покупателей.

Еще одним значимым преимуществом американской онлайн-торговли является высокая скорость доставки. Amazon уже сейчас предлагает доставку в тот же день в 90% крупнейших городов США, а Walmart активно тестирует доставку с помощью дронов, что значительно сокращает время ожидания заказов. Такой уровень логистической оптимизации позволяет удерживать внимание клиентов и делает покупки в интернете более привлекательными.

Гибкость в оплате также играет важную роль в развитии американской онлайн-торговли. Большинство потребителей предпочитают использовать кредитные карты и цифровые кошельки, такие как PayPal и Apple Pay. В последние годы все большую популярность набирает модель Buy Now Pay Later (BNPL), позволяющая делать покупки в рассрочку без необходимости оформления кредита.

Несмотря на все преимущества, электронная коммерция в США сталкивается и с рядом вызовов. Одним из главных барьеров для новых игроков является высокая конкуренция. В стране насчитывается более 2,1 млн. онлайн-продавцов, и это число продолжает расти, что затрудняет привлечение клиентов без значительных затрат на маркетинг.

Еще одной серьезной проблемой остается киберпреступность. За последние пять лет уровень мошенничества в сфере электронной коммерции вырос на 140%, а 42% американцев выражают опасения по поводу безопасности онлайн-платежей [4].

Дополнительные сложности создает и налоговая система США. Поскольку каждый штат устанавливает собственные налоговые правила, продавцы сталкиваются с разными ставками налога на продажи, что усложняет ценообразование и бухгалтерский учет. Например, в одних штатах продукты питания освобождены от налога, тогда как в других он сохраняется, а в некоторых регионах даже взимается дополнительный налог на доставку. Это усложняет ведение бизнеса и требует от компаний гибкой финансовой стратегии.

Таким образом, американская модель электронной коммерции продолжает активно развиваться, опираясь на передовые технологии, удобные способы оплаты и эффективную логистику. Однако высокий уровень конкуренции, растущие риски киберпреступности и сложное налоговое регулирование создают определенные барьеры для новых игроков и требуют стратегического подхода к развитию бизнеса.

Электронная коммерция в Китае. Китай – самый крупный рынок электронной коммерции в мире. В 2024 году объем онлайн-продаж достиг 2,15 трлн. долларов, что составляет более 50% мирового рынка [5].

Топ-5 крупнейших платформ Китая:

- Taobao (240 млн. посетителей) – крупнейший онлайн-маркетплейс для малого бизнеса.
- Pinduoduo (168 млн. посетителей) – популярная платформа для оптовых покупок.
- JD.com (150 млн. посетителей) – главный конкурент Alibaba в сфере B2C.
- Douyin (TikTok в Китае) – активно развивает live-commerce, где блогеры продают товары в прямом эфире.
- Xiaohongshu (Little Red Book) – социальная сеть с элементами электронной торговли и ориентированная на молодежь [6].

Китайская модель электронной коммерции значительно отличается от западной, делая ставку на масштаб, скорость и инновационные методы продаж. Одним из самых заметных трендов последних лет стало активное развитие live-commerce, то есть продаж через прямые трансляции. Этот

формат позволяет блогерам, инфлюенсерам и официальным брендам презентовать товары в реальном времени, создавая эффект живого общения. В 2024 году этот сегмент принес китайскому рынку более 500 млрд. долларов выручки, что делает его одним из самых прибыльных направлений в онлайн-торговле.

Еще одной важной особенностью китайского рынка электронной коммерции является развитая логистическая система, которая позволяет доставлять товары в рекордно короткие сроки. Логистические гиганты, такие как JD.com и Cainiao, выстроили систему, в которой 90% всех заказов в стране доставляются в тот же день, а полный цикл от оформления покупки до получения товара занимает не более 24 часов. Это стало возможным благодаря плотной сети распределительных центров, умным алгоритмам управления запасами и внедрению роботизированных технологий на складах.

Китай также стал мировым лидером по уровню цифровизации платежей. Если в США и Европе до сих пор широко используются кредитные карты, то в Китае они практически вышли из оборота. Около 60% всех транзакций в электронной коммерции совершаются через цифровые кошельки Alipay и WeChat Pay, позволяя пользователям оплачивать покупки буквально в один клик [5]. Помимо технологических факторов, важную роль в развитии китайской модели играет государственная поддержка. Власти Китая активно стимулируют цифровую экономику и способствуют трансграничной торговле.

Несмотря на очевидные преимущества, китайская электронная коммерция сталкивается и с рядом серьезных вызовов. Одной из главных проблем остаются ценовые войны между крупнейшими платформами. Такие гиганты, как Alibaba, JD.com и Pinduoduo, ведут ожесточенную борьбу за клиентов, постоянно снижая цены и предлагая масштабные скидки. Это приводит к сокращению маржи и снижению прибыльности не только самих платформ, но и продавцов, работающих на этих площадках.

Еще одной слабой стороной является низкий уровень контроля качества товаров. В условиях огромного количества продавцов на маркетплейсах сложно обеспечить соблюдение высоких стандартов продукции. Это приводит к тому, что на рынке появляется много подделок и товаров сомнительного качества, что подрывает доверие покупателей. Некоторые платформы пытаются бороться с этим, вводя рейтинговые системы и систему проверок, но проблема остается актуальной.

Несмотря на существующие вызовы, китайская электронная коммерция продолжает активно развиваться, внедряя новые технологии и адаптируясь к меняющимся условиям рынка. Одним из ключевых трендов становится использование дополненной реальности. Все больше китайских

ритейлеров предлагают виртуальные примерочные и цифровые шоурумы, позволяя покупателям видеть, как тот или иной товар будет выглядеть в реальной жизни. Такие технологии уже используются в индустрии моды, косметики и мебели, повышая вовлеченность пользователей и снижая процент возвратов.

Еще одно направление развития – цифровой юань. Китай активно продвигает свою государственную криптовалюту, которая постепенно начинает использоваться для онлайн-платежей. В перспективе это позволит Китаю снизить зависимость от международных платежных систем и укрепить позиции на глобальном финансовом рынке.

Китайская модель электронной коммерции продолжает трансформировать рынок, делая ставку на социальную интеграцию, скорость и технологические инновации. Однако, чтобы оставаться конкурентоспособной в долгосрочной перспективе, отрасли придется решать вопросы контроля качества, ценовой конкуренции и экологической устойчивости.

В таблице ниже представлены главные отличия американской и китайской модели.

Сравнительный анализ рынка электронной коммерции в США и Китае

Критерии	США	Китай
Объем онлайн-продаж в 2024 г.	1,2 трлн. долл.	2,15 трлн. долл.
Ключевые платформы	Amazon, Walmart, eBay, Apple, Target	Taobao, Pinduoduo, JD.com, Douyin, Xiaohongshu
Основной фокус	Технологии, удобство, персонализация	Масштаб, скорость, социальная интеграция
Популярные технологии	AI, Big Data, AR, дроны, BNPL	Масштаб, скорость, социальная интеграция
Логистика	Доставка в тот же день, дроны	90% заказов в тот же день, роботы
Методы оплаты	Кредитные карты, PayPal, Apple Pay, BNPL	Alipay, WeChat Pay, цифровой юань
Роль социальных сетей	Растущая популярность социальной коммерции	Глубокая интеграция электронных платформ с социальными сетями
Государственное регулирование	Сложная налоговая система, защита данных	Поддержка государства, программа «Один пояс – один путь»
Основные вызовы	Высокая конкуренция, киберпреступность, налоги	Ценовые войны, контроль качества

Таким образом, можно сделать вывод, что США и Китай формируют две разные модели электронной коммерции. Американская модель

делает ставку на технологии, персонализацию и удобство. Китайская модель ориентирована на массовый рынок, социальную коммерцию и быструю логистику. В ближайшие годы мы увидим смешение этих подходов: США будут активнее использовать социальные сети для продаж, а Китай усилит контроль качества и улучшит экологичность логистики.

Библиографические ссылки

1. Quarterly Retail E-Commerce Sales. URL: <https://www.census.gov/retail/ecommerce.html> (дата обращения: 17.03.2025).

2. US Ecommerce Statistics. URL: <https://analyzify.com/statsup/us-ecommerce#:~:text=Market%20share%20of%20leading%20retail,has%20a%203.6%25%20market%20share> (дата обращения: 17.03.2025).

3. US Social Commerce Buyers. URL: <https://www.emarketer.com/chart/257839/us-social-commerce-buyers-by-platform-2019-2025-millions> (дата обращения: 17.03.2025).

4. Amazon leads the ranking of online sales in E-commerce in the US. URL: <https://www.spring-gds.com/blog/ecommerce-market-in-the-united-states> (дата обращения: 17.03.2025).

5. Chinese eCommerce Market: Growth Development. URL: <https://ecommercedb.com/insights/ecommerce-market-in-china-market-size-growth-revenue-gmv/4888> (дата обращения: 17.03.2025).

6. Chinese Ecommerce Website: 25 Most Popular Platforms In 2025. URL: <https://avada.io/blog/chinese-ecommerce-website/#xiaohongshu> (дата обращения: 17.03.2025).