

Т.М. Регент, О.В. Глинкина

---

## РЫНКИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ США, РОССИИ, КИТАЯ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ТРЕНДЫ

---

**Аннотация.** Проведен анализ рынков электронной коммерции трех стран: Китая, США и России. На основе анализа выявлены перспективы развития этого сегмента экономики и сформирован список трендов, которые будут набирать свою популярность в ближайшие годы.

*Ключевые слова:* электронная коммерция, рынки электронной коммерции, объем продаж, площадка, онлайн-продажа, товар.

Т.М. Regent, O.V. Glinkina

---

## E-COMMERCE MARKETS OF THE USA, RUSSIA, AND CHINA: OUTLOOK AND TRENDS

---

**Abstract.** The authors analyze the e-commerce markets in three countries: China, the USA and Russia. Based on the analysis, the prospects for the development of this segment of the economy have been identified and a list of trends that will gain popularity in the coming years has been compiled.

*Keywords:* e-commerce, e-commerce markets, sales volume, platform, online sale, product.

Электронная коммерция представляет собой торговые и финансовые транзакции, осуществляемые с помощью сетей. Иными словами, это электронная покупка или продажа онлайн. За последние годы статистика свидетельствует о значительных темпах роста цифровой экономики за счет e-commerce как результата технологических достижений полупроводниковой промышленности. Согласно отчету отдела исследований и консалтинга IPG.Estate за 2020 год [1], мировой рынок e-commerce в 2021 году составил 4,9 трлн долл. (см. Рисунок 1).

Множество факторов влияют на развитие данного сектора торговли, но основной из них связан с пандемией COVID-19, которая повлекла за собой переход клиентов в онлайн [2].

Существует два формата, с помощью которых развивается рынок электронной коммерции:

1) интернет-магазины – сайты, на которых можно найти информацию о товаре или услуге и оформить заказ. Ассортимент варьируется в широких пределах, начиная от одежды, заканчивая посудой ручной работы. Такие площадки можно назвать самыми многочисленными в сфере онлайн-торговли;

2) маркетплейсы – сайты-агрегаторы, которые представляют собой специализированных посредников, которые автоматически выполняют сбор и обработку информации по разным товарным группам от различных поставщиков. Такие площадки позволяют оформлять покупки или продавать товар из любой точки без барьеров и экономия время.

Рынки электронной коммерции США, России, Китая:  
перспективы и тренды

**Регент Татьяна Михайловна**

доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры Государственного и муниципального управления, Российский новый университет, Москва. Сфера научных интересов: экономика, управление, рынки. Автор более 120 опубликованных научных работ.

Электронный адрес: regent@rosnou.ru

**Глинкина Ольга Владимировна**

кандидат экономических наук, кандидат педагогических наук, доцент, профессор кафедры менеджмента, Российский новый университет, Москва. Сфера научных интересов: антикризисное управление, бизнес-консалтинг, электронный маркетинг. Автор более 120 опубликованных научных работ.

Электронный адрес: ovmail@bk.ru



**Рисунок 1.** Динамика роста общемирового объема продаж в Интернете, трлн долл.

*Рынок Китая*

Объем онлайн-продаж за 2021 год в Китае составил 2,8 трлн долл., а к 2022 году, согласно исследованию eMarketer 2021 года, прогнозируется 3,1 трлн долл. (Рисунок 2). Согласно отчету Data Insight, доля интернет-торговли в ВВП Китая составляет 11,7% на 2021 год.

Согласно анализу Asia Pacific рынка e-commerce Китая 2020 года, к самым по-

пулярным e-commerce-площадкам Китая относятся Taobao, Tmall, JD, Little Red Book (XiaoHongShu), Pinduoduo (Рисунок 3) [3].

Количество новых площадок увеличивается с каждым годом, а вместе с ними растет и конкуренция: новым игрокам придется бороться даже за самую малую долю рынка. Лидер рынка – Taobao, приложение, разработанное интернет-холдингом Alibaba, позволяющее вести коммерческую



**Рисунок 2.** Объем онлайн-продаж в Китае, трлн долл.



**Рисунок 3.** Распределение самых популярных e-commerce-площадок по количеству покупателей, млн

деятельность между физическими лицами. С целью увеличения продаж площадка создала аналог американской «Чёрной пятницы» – фестиваль шопинга, в котором позже стали принимать участие и западные бренды. Еще одна крупная площадка Tmall вместе с Taobao начала внедрять идею социальных сетей в свои приложения, при этом особой популярностью пользуются прямые трансляции. По похожей схеме функционирует приложение Little Red Book (или XiaoHongShu), которое совмещает в себе социальную сеть и e-commerce-площадку: пользователи могут писать о своей жизни, о покупках, публиковать фото и видео. Такая бизнес-модель позволила привлечь значительный трафик и увеличить объем продаж. Помимо этого, в 2014 году сервис запустил собственную платформу трансграничной торговли – RED store, которая позволяет покупать зарубежные товары напрямую через приложение.

Вторая по объему продаж e-commerce-площадка Китая – Pinduoduo. Ее отличительная особенность – функция групповых покупок, где пользователи могут делиться

товарами с другими людьми и таким образом покупать их намного дешевле начальной стоимости.

Главным конкурентом холдинга Alibaba в Китае является JD.com (известный как JingDong). Сервис работает по модели Amazon: отгружает товары сторонних продавцов с собственного склада и отправляет через свою службу доставки. Собственная система логистики сервиса контролирует каждую часть своей цепочки поставок и доставляет товары до покупателей за минимальный срок.

### *Рынок США*

Согласно отчету Data Insight, рынок e-commerce в ВВП США составляет 3,8% на 2021 год. Согласно исследованию eMarketer 2021 года, к 2024 году объем онлайн-продаж ожидается свыше 1 трлн долл. (Рисунок 4).

Самым крупным розничным продавцом на рынке e-commerce США является Amazon. У компании есть собственная служба доставки, которая использует робо-

Рынки электронной коммерции США, России, Китая:  
перспективы и тренды



**Рисунок 4.** Объем онлайн-продаж в США, млрд долл.

тов и дронов, а в 2020 году приобрела еще и самолеты Boeing 767.

Конкурент Amazon – магазин eBay, предоставляющий свои услуги в разных странах. Однако eBay не стал развивать собственную логистику и остался на рынке как онлайн-агрегатор, где можно найти коллекционные вещи и антиквариат.

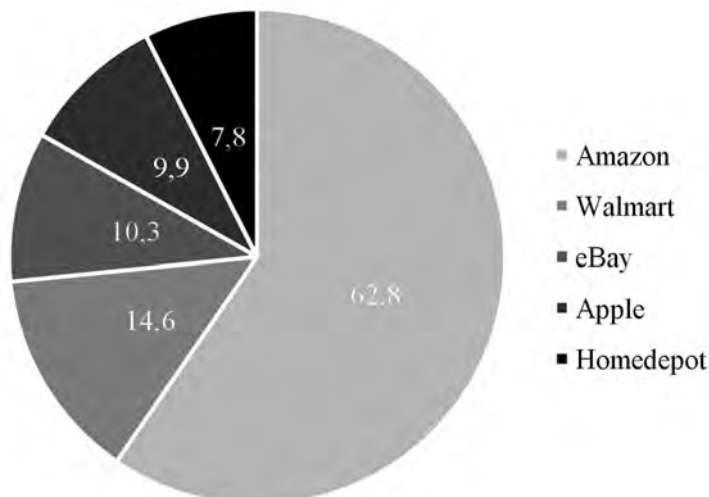
Согласно исследованию New Retail 2020 года, второй по объему онлайн-продаж в США – магазин Walmart, который создаст свою платную программу по аналогии с Amazon Prime. Компания предоставляет различные льготы и доставляет продукты, заказанные через текстовое сообщение – Walmart+. Еще одна разработка компа-

нии – услуга Scan & Go, которая позволяет оплачивать покупки, минуя кассу (Рисунок 5) [4].

*Рынок России*

На 2021 год, по данным Data Insight за март 2022 года, объем онлайн-продаж в России составил 55,7 млрд долл., что составляет 3,4% в ВВП страны (Рисунок 6) [5].

Большую часть ассортимента в он-



**Рисунок 5.** Самые популярные интернет-магазины в США по объему продаж, млн долл.



Рисунок 6. Объем онлайн-продаж в России, млрд долл.

лайн-ритейле формируют продавцы маркетплейсов. Крупнейший онлайн-ритейлер в России Wildberries по итогам 2021 года увеличил оборот до 8,7 млрд долл. Сервис доставляет товары с собственных складов через пункты выдачи, оснащенные примерочными, или через курьеров до покупателей. Вслед за ним идут такие площадки, как Ozon, «Яндекс.Маркет» и «AliExpress Россия» (Рисунок 7).

Сеть выдачи Ozon увеличила число продавцов путем снижения комиссии и запуска собственных центров экспертизы электронной коммерции. Для удобства клиентов площадка открыла собственные и партнерские постаматы и пункты выдачи заказов.

«Яндекс.Маркет» изначально развивался как агрегатор для интернет-магазинов, но к 2020 году стал предоставлять услуги по отгрузке, доставке и публикации товаров на витрине, а также возможность продавцам продвигать свои товары через платные тарифы. На площадке покупатели могут осуществлять поиск нужных товаров по десяткам фильтров, сравнивать цены и просматривать отзывы.

«AliExpress Россия» от китайского холдинга Alibaba представляет собой агрегатор товаров, применяющий локальный и трансграничный форматы. Площадка увеличивает свой трафик за счет увеличения доли отечественных продавцов, тем самым предлагая покупателям более широкий ассортимент.

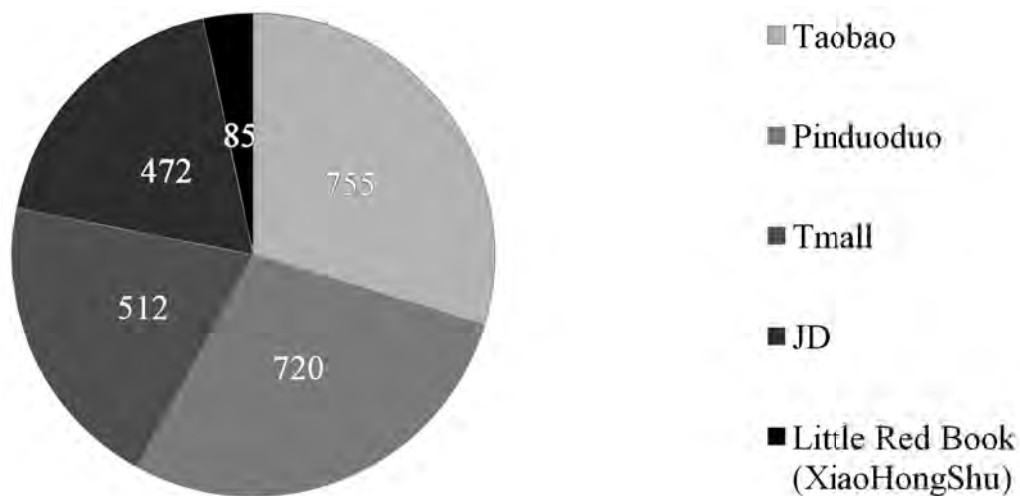


Рисунок 7. Самые популярные интернет-магазины в России по объему продаж, млрд долл.

Рынки электронной коммерции США, России, Китая:  
перспективы и тренды*Перспективы*

По данным Nasdaq, к 2040 году до 95% всех покупок будет совершаться в Интернете. В 2021 году мировые онлайн-продажи составят 4,9 трлн долл. Такая сфера экономики, работающая через компьютерные сети, включает все: продажу цифровых услуг, электронный документооборот, цифровой маркетинг. Таким образом, к частям электронной коммерции относятся реклама в поисковой системе, каталог и SRM-магазины, автоматизированные системы на складе, автоматическая обработка платежа.

Анализ лидирующих рынков в онлайн-торговле позволяет выделить определенные тенденции и выстроить примерную картину их дальнейшего развития. К главным трендам можно отнести следующие.

1. *Внедрение элементов социальных сетей.* На примере Tmall и Taobao площадки могут развивать идею личных аккаунтов пользователей на своих платформах, где бы они могли публиковать не только отзывы на товары, но и истории из своей жизни, фотографии и видеоролики. Такой способ повысит лояльность аудитории и тем самым увеличит продажи. Кроме того, уже сегодня есть возможность покупать или переходить на страницу товара прямо из таких социальных сетей, как YouTube, TikTok и др. [6].

2. *Внедрение систем аналитики.* Хранение, распределенная обработка и анализ больших данных позволяют выделять самые прибыльные сегменты пользователей и работать с ассортиментом. Аналитика предоставляет возможность для развития ассортимента и создания индивидуальных предложений, так как платформа сможет узнать о каждом действии покупателя на сайте.

3. *Персонализация.* Посредством системы «умного» поиска и подбора товаров, индивидуальных рекомендаций и прочих

инструментов платформа сможет анализировать предпочтения своих покупателей.

4. *Слияние форматов.* Помимо офлайн-магазинов, которые постепенно внедряют системы интернет-торговли, возможно и обратное сочетание этих форматов. Примером могут служить магазины Amazon Go, где клиент может купить любой товар без касс и продавцов с помощью приложения на смартфоне и системы распознавания лиц.

5. *Новая модель D2C.* Как и у классического бизнеса, у электронной коммерции есть разные модели, например, мировой рынок B2B e-commerce уже превышает обороты B2C и будет расти опережающими темпами. В этот же момент наблюдается развитие принципиально иной схемы коммерческих взаимоотношений между покупателями и производителями. Сегодня часть производителей, работающая в сегменте B2B, отказывается от такой модели, переходя к продажам продукции без посредников в виде розничных продавцов, дистрибьюторов и дилеров – D2C. Такая модель позволяет продавцу полностью контролировать все этапы взаимодействия с конечным потребителем без каких-либо посредников.

Все тренды направлены на создание условий, которые быстро или даже автоматически закрывают у пользователя вопросы и сомнения по поводу покупки товаров в интернет-магазине и привлекают самых «прогретых» посетителей. Для этого нужно постоянно улучшать свои интернет-ресурсы, оптимизировать контент, создавать интерфейс и элементы конверсии, ориентируясь на новые цифровые технологии и разработки в сфере электронной коммерции [7]. Передовые позиции в данной отрасли экономики займут компании, внедрившее автоматизацию процессов и максимальную персонализацию сообщений, разработанных с учетом потребностей своей целевой аудитории.

## Литература

1. Глобальное развитие e-Commerce: США, Китай, Россия // IPG.Research. 2020. №3. URL: [https://rgud.ru/documents/2020-IPG.Research\\_E-commerce.pdf?ysclid=idd44v5qd7157802526](https://rgud.ru/documents/2020-IPG.Research_E-commerce.pdf?ysclid=idd44v5qd7157802526) (дата обращения: 23.09.2022).
2. Электронная коммерция в 2021 году. Как пандемия влияет на онлайн-рынок? // VC.RU. 2021, 8 мая. URL: <https://vc.ru/trade/243482-elektronnaya-kommerciya-v-2021-godu-kak-pandemiya-vliyaet-na-onlayn-rynok/> (дата обращения: 22.10.2022).
3. Михайлова А. Топ-5 площадок электронной коммерции // Asia Pacific. 2021, 10 апреля. URL: <https://as-pacific.com/blog/top-5-ploshchadok-elektronnoy-kommertsii-v-kitaye/> (дата обращения: 23.10.2022).
4. Бахарев И. Walmart: перемены для eCommerce // E-pepper. Aero: Журнал об электронной коммерции. 2020, 2 марта. URL: <https://e-pepper.ru/news/walmart-peremeny-dlya-ecommerce.html> (дата обращения: 23.11.2022).
5. Интернет-торговля в России 2021 год: маркетинговое исследование // Data Insight. 2022, 22 марта. URL: [https://datainsight.ru/eCommerce\\_2021](https://datainsight.ru/eCommerce_2021) (дата обращения 23.10.2022).
6. Зуйкова А. Что такое e-commerce и как устроена онлайн-торговля // РБК. Тренды. 2022, 12 декабря. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6#p3> (дата обращения: 23.03.2022).
7. CityNature запустил SellerExpert – автоматизированную платформу для увеличения продаж на крупнейших маркетплейсах // NR: New Retail. 2022, 24 января. URL: [https://newretail.ru/novosti/retail/citynature\\_zapustil\\_sellerexpert\\_avtomatizirovannuyu\\_platformu\\_dlya\\_увеличения\\_продаж\\_на\\_крупнейш8515/](https://newretail.ru/novosti/retail/citynature_zapustil_sellerexpert_avtomatizirovannuyu_platformu_dlya_увеличения_продаж_на_крупнейш8515/) (дата обращения: 23.09.2022).

## References

1. Global e-commerce development: USA, China, Russia. *IPG. Research*. 2020. No. 3. URL: [https://rgud.ru/documents/2020-IPG.Research\\_E-commerce.pdf?ysclid=idd44v5qd7157802526](https://rgud.ru/documents/2020-IPG.Research_E-commerce.pdf?ysclid=idd44v5qd7157802526) (date of access: 23.09.2022). (In Russian).
2. E-commerce in 2021. How does the pandemic affect the online market? *VC.RU*. 2021, May 8. URL: <https://vc.ru/trade/243482-elektronnaya-kommerciya-v-2021-godu-kak-pandemiya-vliyaet-na-onlayn-rynok/> (date of access: 22.10.2022). (In Russian).
3. Mikhailova A. (2021) Top 5 e-commerce sites. *Asia Pacific*. April 10. URL: <https://as-pacific.com/blog/top-5-ploshchadok-elektronnoy-kommertsii-v-kitaye/> (date of access: 23.10.2022). (In Russian).
4. Bakharev I. (2020) Walmart: Changes for eCommerce. *E-pepper. Aero: E-Commerce Journal*. March 2. URL: <https://e-pepper.ru/news/walmart-peremeny-dlya-ecommerce.html> (date of access: 23.11.2022). (In Russian).
5. Internet Commerce in Russia 2021: Marketing Research. *Data Insight*. 2022, 22 March. URL: [https://datainsight.ru/eCommerce\\_2021](https://datainsight.ru/eCommerce_2021) (date of access: 23.10.2022). (In Russian).
6. Zuikova A. (2022) What is e-commerce and how online trading. *RBC works. Trends*. 12 December. URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/607fe4549a7947027eaffbe6#p3> (date of access: 23.03.2022). (In Russian).
7. The CityNature has launched SellerExpert, an automated platform for increasing sales on the largest marketplace. *NR: New Retail*. 2022. 24 January. URL: [https://newretail.ru/novosti/retail/citynature\\_zapustil\\_sellerexpert\\_avtomatizirovannuyu\\_platformu\\_dlya\\_увеличения\\_продаж\\_на\\_крупнейш8515/](https://newretail.ru/novosti/retail/citynature_zapustil_sellerexpert_avtomatizirovannuyu_platformu_dlya_увеличения_продаж_на_крупнейш8515/) (date of access: 23.09.2022). (In Russian).