

СТРУКТУРНЫЕ ИЗМЕНЕНИЯ В КИТАЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ¹

Экономика Китая вошла в фазу структурных изменений. Показатели не будут такими, как в годы экономического бума, однако рост сохранится. К 2020 г. ожидается, что потребление возрастет на 50% и достигнет отметки в 6,5 трлн долларов, даже если рост ВВП составит лишь 5,5%. Таким образом, рост в 2,3 трлн долларов в ближайшие пять лет в 1,3 раза превзойдет совокупный рост экономики Германии или Великобритании (рисунок).

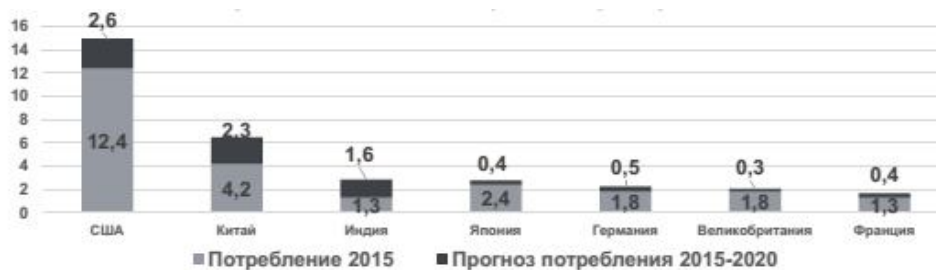


Рис. Потребление в экономиках разных стран (в трлн долл.)

Китайский потребительский рынок, находясь в фазе трансформации, предлагает неограниченные возможности для бизнеса. Основными проводниками в преобразованиях станут высший и средний классы и домохозяйства, новое поколение взыскательных потребителей и возрастающая роль электронной торговли.

Увеличение доли высшего и среднего класса

Китай входит в новую эру, где увеличение потребления будет происходить за счет роста высшего среднего класса с ежегодным доходом от 24 до 46 тыс. долларов и увеличения количества обеспеченных домохозяйств с доходом выше 46 тыс. долларов в год. Ожидается, что к 2020 г. на их совокупную долю будет приходиться 55% всего городского потребления в Китае. Потребление в этом сегменте ежегодно растет на 17% и к 2020 г. достигнет 1,5 трлн долларов, в то время как рост в зарождающемся среднем классе составит 5%.

По оценкам экспертов, чтобы обеспечить лояльность клиентов высшего и среднего класса к 2020 г., компании должны будут обеспе-

¹ Подготовлен совместно с АНО «Информационно-аналитический центр по вопросам внешнеторговой деятельности».

чить свое присутствие в 43 городах Китая, так как на них придется 80% потребления в данном сегменте.

Зарождение нового поколения потребителей

Люди, рожденные в 80-е и 90-е гг. или, как их называют в Китае, новое поколение, – это сегмент, которому отведена доминирующая роль на рынке потребления. Ежегодный рост здесь составляет 14%, что в два раза больше, чем в сегменте старше 35 лет. К 2020 г. ожидается увеличение доли их потребления с 45 до 53% в общем объеме потребления. Young generation отличаются большей осведомленностью о брендах по сравнению, например, с аналогичным сегментом в США. 50% китайцев, принадлежащих к новому поколению потребителей, выберут товары известных брендов по сравнению с 34% американцев. Китайцы выбирают бренды, так как они наилучшим образом соответствуют их личности.

Необходимо отметить, что наблюдается значительный рост (46 против 9% в 2007 г.) предпочтений китайцев в сторону покупки китайских брендов электроники, одежды и товаров по уходу за телом.

Рост электронной торговли

С 2010 г. доля электронной торговли в Китае возросла с 3 до 15%, а количество покупателей онлайн-магазинов почти утроилось и составляет в настоящее время 410 млн. В ближайшие пять лет электронная торговля может стать самым важным розничным каналом продаж в стране. По сравнению с прогнозируемым 6%-ным ростом в офлайн-торговле ежегодный рост электронной коммерции может составить 20% к 2020 г. Таким образом, на электронную торговлю придется 42% роста всего частного потребления, что в абсолютном выражении составит 1,6 трлн долларов.

В настоящее время 40% электронной торговли в Китае приходится на покупку повседневной одежды и обуви, сумок, смартфонов и сэков. Прогнозируется, что к 2020 г. количество категорий товаров, продающихся онлайн, достигнет 15. Россия в вопросе электронной торговли также не останется в стороне.

Президент России В. В. Путин предложил создать специальный проектный офис, который будет сопровождать крупные экономические проекты, например, создание российских частных интернет-площадок по экспорту российских товаров на все мировые рынки. Минкомсвязь России заявляет, что одной из площадок по выводу российских товаров за рубеж через Интернет может стать онлайн-магазин Почты России. Пока он работает в тестовом режиме. Планируется, что в полном объеме он заработает в 2016 г. Вместе с тем в проекте создания эксклюзивной интернет-площадки для экспорта российских товаров примет участие один из крупнейших онлайн-ритейлеров Alibaba.