

DOI: <http://dx.doi.org/10.21686/2410-7395-2021-2-62-79>

СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ ЦИФРОВОЙ ТОРГОВЛИ КИТАЯ

Гэн Чанцзюнь

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова,
Москва, Россия

Цифровизация экономики оказывает значительное влияние как на сектор экономики, так и на прочие сферы хозяйственной деятельности. В последние годы в Китае наблюдается резкий рост цифровизации экономики прежде всего в такой области, как цифровая торговля. Китайская цифровая торговля устойчиво росла за последние годы, ее доля в торговле Китая тоже увеличилась. В данной статье дана характеристика термина «цифровая торговля». Проведен анализ состояния рынка внутренней и внешней электронной торговли Китая. Выявлены особенности и основные тенденции развития электронной торговли товарами и услугами, проанализированы наиболее значимые факторы и стратегии, поддерживающие развитие цифровой торговли Китая, рассмотрены актуальные проблемы в процессе развития цифровой торговли Китая. Сделаны выводы о том, что цифровая торговля Китая в целом имеет положительную динамику, но в будущем вместо цифровой торговли товарами драйвером станет цифровая торговля услугами. Благодаря развитию облачных вычислений в ближайшие годы облачный аутсорсинг и офшорные услуги станут новым сектором цифровой торговли услугами. Отмечено, что цифровая торговля Китая является драйвером для инновационного торгового роста и оказывает активное влияние на торгово-экономическую деятельность Китая.

Ключевые слова: цифровая торговля, цифровая технология, электронная торговля, торговля цифровыми услугами, модель бизнеса.

CURRENT STATE, TRENDS AND CHALLENGES OF CHINA'S DIGITAL TRADE

Changjun Geng

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia
E-mail: changjungeng@gmail.com

The digitalization of economy has a significant impact on the economic sector and on other activities. In recent years, there has been a sharp increase in the digitalization of the economy in China, primarily in such an area as digital trade. China's digital trade has grown steadily in recent years, and its share in China's trade has also increased. This article proposes the term "digital trade" and presents its characteristics. Analyze the state of the China's digital trade, the features and main trends in the development of digital trade in goods and services. In addition, put forward current problems in the development of digital trade in China. It is concluded that digital trade in China as a whole has a positive trend, but in the future, instead of digital trade in goods, digital trade in services will become a major driving force of China's digital trade. With the

development of cloud computing, cloud outsourcing and offshore services will become a new sector of digital services trade in the coming years. It was noted that China's digital trade is a driver for innovative trade growth and has an active impact on China's trade and economic activity.

Keywords: digital trade, e-commerce, digital services trade, business model.

Введение

Цифровая торговля является продуктом экономической глобализации и глобальной цифровизации; она стала цифровой производительной силой, способствующей развитию мировой экономики. В связи с быстрым ростом спроса на цифровые продукты и услуги, проникновением цифровых и сетевых технологий в промышленность, цифровая торговля станет важнейшим сектором национальных экономик и мирового хозяйства в будущем.

Целью данного исследования являются теоретическое положение и анализ развития цифровой торговли Китая. Для этого в исследовании были поставлены следующие задачи: 1) показать эволюцию термина «цифровая торговля» и видов цифровой торговли; 2) проанализировать состояние рынка и ключевые товары, а также услуги цифровой торговли Китая; 3) выявить причины быстрого формирования цифровой торговли в Китае, а также существующие и будущие проблемы ее развития.

Эволюция концепции «цифровая торговля» и ее особенности

В настоящее время в научном сообществе отсутствует единое определение термина «цифровая торговля». Рассмотрев определение цифровой торговли, принятое несколькими агентствами США, мы принимаем концепцию цифровой торговли, которая подразумевает два различных определения в зависимости от рассматриваемого этапа ее развития.

Первый этап – с 2010 по 2013 г. На этом этапе цифровая торговля включала в себя только цифровые продукты и услуги. Р. Вебер в своей статье о правилах международной торговли в эпоху цифровой экономики выдвинул следующее определение цифровой торговли: «в целом, цифровая торговля относится к бизнес-деятельности, направленной на трансграничное перемещение товаров и услуг с использованием электронных средств, таких как Интернет. Это самая ранняя формулировка концепции цифровой торговли [7. – Р. 1–24].

В 2012 г. Бюро экономического анализа Министерства торговли США (USBEA) выдвинуло концепцию торговли цифровыми услугами в докладе «Тенденции в торговле цифровыми услугами». Согласно докладу, – это трансграничная торговля услугами в связи с прогрессом информационных и коммуникационных технологий. Сюда были включены авторское право и лицензионный сбор, финансовые и страховые продукты, междугородняя связь, деловые, профессиональные и технические услуги и т. д.

Эта концепция в основном используется для измерения международной торговли цифровыми услугами в США.

В июле 2013 г. Комиссия по международной торговле США (USITC) официально предложила определение цифровой торговли в документе о «Цифровой торговле в Соединенных Штатах и мировой экономике I», в соответствии с которым цифровая торговля – это внутренняя и международная коммерческая торговая деятельность, продажа товаров и услуг через Интернет. Конкретными предметами транзакций в цифровой торговле являются цифровой контент (музыка, игры, видео, книги), цифровые медиа (социальные сети, сайты пользователей, поисковые системы) и другие продукты и услуги.

Сфера охвата предметов цифровой торговли на этом этапе довольно узкая. Предметы цифровой торговли – программные продукты и услуги за пределами материального мира.

Второй этап – с 2014 г. по настоящее время. На этом этапе физические товары также включаются в предмет цифровой торговли. Подчеркивается, что цифровая торговля – это торговля, осуществляемая с помощью прогресса цифровых технологий. В августе 2014 г. Комиссия по международной торговле США пересмотрела и дополнила концепцию цифровой торговли в положении о «Цифровой торговле в Соединенных Штатах и в глобальной экономике II». Теперь цифровая торговля – это внутренний бизнес и международная торговая деятельность, в которой Интернет и интернет-технологии в процессе заказа производства и доставки продуктов играют ключевую роль. Предмет цифровой торговли включает товары и услуги, заказанные с использованием цифровых технологий. Это физические товары, приобретенные на платформах электронной коммерции, товары и услуги, произведенные с использованием цифровых технологий (компакт- и DVD-диски, на которых хранятся программное обеспечение, музыка и фильмы), а также торговля и услуги, осуществляемые с помощью цифровых технологий.

В 2016 г. Всемирная торговая организация предложила свою концепцию цифровой (электронной) торговли: цифровая торговля – это производство, распределение, маркетинг, продажа или доставка товаров и услуг через электронные каналы.

В 2017 г. Торговое представительство США опубликовало отчет «Основные барьеры для цифровой торговли», в котором говорится, что цифровая торговля должна стать широкой концепцией, включающей не только продажу личных потребительских товаров в Интернете и предоставление онлайн-услуг, но и поток данных, который способствует реализации глобальных цепочек создания стоимости, а также множество других платформ и приложений.

Наряду с американской версией появилось определение цифровой торговли, предложенное китайским ученым Мой Шучжунем [8]. В своем исследовании он подчеркнул, что несмотря на то, что американская версия определения постоянно расширялась, она все еще имеет значительные ограничения. Интеллектуальное производство рассматривается как услуга. Определение, формулируемое в его статье, предполагает, что развитию цифровой торговли будет способствовать преобразование потребительского Интернета в промышленный Интернет, а конечной целью развития цифровой торговли станет реализация интеллектуального производства.

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сделать вывод, что цифровая торговля – это торговля, основанная на современной информационной сети, развивающаяся благодаря внедрению и применению цифровых технологий для обеспечения эффективного обмена традиционными физическими товарами, цифровыми продуктами и услугами, цифровыми знаниями и информацией. Именно цифровая торговля способствует преобразованию потребительского Интернета в промышленный и в конечном итоге – достижению интеллектуализации производства. Концепция цифровой торговли изменяется по мере развития цифровых технологий.

Что касается различий между цифровой и традиционной торговлей, то, во-первых, следует отметить различие участников этих процессов. Так, в транзакциях в традиционной торговле возникает много посредников, таких как агенты, оптовые и розничные продавцы. Транзакции не проводятся напрямую. В цифровой же торговле современные информационные сети и информационно-коммуникационные технологии делают возможными прямые транзакции между сторонами спроса и предложения. Кроме того, популярность бизнес-моделей, таких как B2C и C2C, заставляет отдельных потребителей играть все более важную роль в торговой деятельности. В наступающую эру интеллектуального производства такие бизнес-модели еще больше укрепят роль потребителя в международной торговле.

Во-вторых, предмет традиционной торговли – это товары, услуги и производственные факторы. В свою очередь цифровая торговля в значительней мере основывается на заказе, производстве и доставке, поэтому ее предметом являются традиционные физические товары, продаваемые на платформах электронной коммерции, а также цифровые продукты и услуги, передаваемые с помощью цифровых средств.

В-третьих, традиционная торговля требует наличия фиксированных торговых площадок и физических документов, таких как различные сертификационные материалы, бумажные документы и т. д. Цифровая торговля осуществляется на интернет-платформах, а весь процесс транзакции осуществляется в электронном виде. В традиционной торговле товары в основном перевозятся морским, автомобильным или железнодорожным

транспортом. В цифровой торговле способ доставки электронных товаров и услуг – автоматическая доставка через Интернет.

В-четвертых, в традиционной и цифровой торговле различаются системы торгового контроля. В традиционной торговле основными регулирующими органами являются таможенные и регулирующие нормы ВТО и других международных организаций, а национальные торговые системы и международные торговые соглашения различных стран являются основными правовыми нормами ограничения торговли, хотя они и стимулируют торговлю. Что касается системы регулирования цифровой торговли, она не только включает в себя вышеупомянутые регулирующие органы и правовые нормы, но и обеспечивает надзор за ключевым элементом цифровой торговли – цифровыми данными. Хайин Ли [9] считает, что локализация данных, включающая услуги, оборудование и хранение, является важным направлением развития международных правил цифровой торговли.

Состояние и тенденция цифровой торговли Китая в настоящее время

В последние годы цифровая экономика (ЦЭ) постепенно приобретает все более важное значение для развития экономики Китая. Несмотря на то что в Китае еще не принята целенаправленная стратегическая программа ЦЭ, китайское правительство уже рассматривает несколько таких программ, в которых предлагаются меры, поддерживающие развитие ЦЭ, например Интернет+ (2015), стратегия «Сделано в Китае – 2025» (2015) и т. д.

В апреле 2020 г. академия информационных и коммуникационных технологий Китая (China Academy of Information and Communications Technology) опубликовала «Белую книгу цифровой экономики Китая». Согласно статистике, опубликованной академией, в 2019 г. объем цифровой экономики Китая достиг 35,8 трлн юаней. Доля ЦЭ в ВВП Китая составляет более трети ВВП – 36,3% (рис. 1).

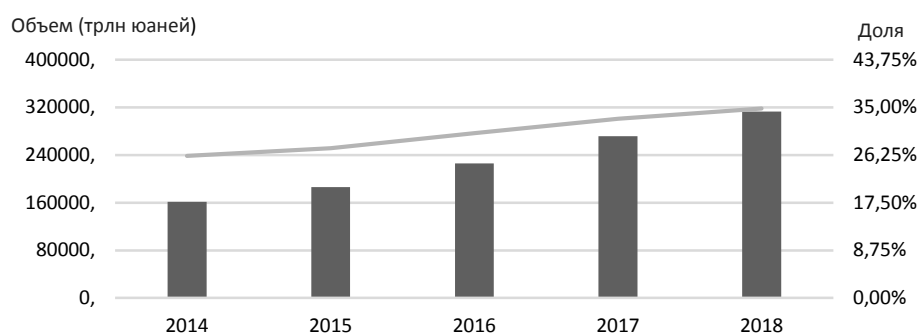


Рис. 1. Доля цифровой экономики в ВВП Китая¹

¹ Источник рис. 1: Белая книга цифровой экономики Китая.

Цифровая экономика стала ключевым фактором, стимулирующим развитие национальной экономики Китая. В 2003–2019 гг. темпы роста цифровой экономики Китая были значительно выше, чем темпы роста ВВП за тот же период, а с 2011 г. разрыв темпов роста между цифровой экономикой и ВВП начал постепенно увеличиваться. В 2019 г. цифровая экономика Китая выросла номинально на 14,5%, что выше на 8,6 процентных пунктов, чем темпы роста ВВП за тот же период.

Вклад цифровой торговли в рост экономики становится все более заметным. На фоне значительного подъема цифровой экономики Китая цифровая торговля приобретает все большее значение как важный фактор развития экономики и изменения мирового торгового рынка.

По оценкам Глобального аналитического центра (CCG) и Фонда Хинриха (Hinrich Foundation), цифровой экспорт Китая в 2017 г. составил приблизительно 236 млрд долларов США, и Китай занял второе место в этой отрасли. К 2030 г. эта цифра достигнет 726 млрд долларов США. В 2017 г. цифровая торговля принесла Китаю экономический эффект в размере 466 млрд долларов США, а к 2030 г. эта цифра увеличится до 5,5 трлн долларов США¹.

Масштабы внутренней и трансграничной электронной торговли стремительно расширяются

По темпам развития электронной коммерции Китай занимает первое место в мире. По данным Statista, в 2018 г. доход рынка электронной коммерции Китая составил 636,08 млрд долларов США, что выше, чем в США (504,582 млрд долл. США), Великобритании, Японии и Германии².

По данным Китайского информационного интернет-центра, количество интернет-покупателей в Китае достигло 710 млн, что на 100 млн больше, чем в конце 2018 г. В 2019 г. оборот внутренней электронной торговли в Китае достиг 34,81 трлн юаней, показав рост 6,7% по сравнению с предыдущим годом (рис. 2).

С точки зрения товарных категорий, одежда, обувь и текстиль, товары первой необходимости, бытовая техника и аудиооборудование входят в тройку лидеров по объемам онлайн-продаж физических товаров. Китайские и зарубежные лекарства, косметика, табак и вино, мебель также показывают высокие темпы прироста.

Согласно статистике Главного таможенного управления, объем розничного импорта и экспорта электронной торговли Китая в 2018 г. по сравнению с 2017 г. составил 134,7 млрд юаней, из них импорт – 78,58 млрд юаней, а экспорт – 56,12 млрд юаней, увеличившись на 49,27; 38,86 и 66,78% соответственно. Благодаря инициативе «Один пояс – один путь» китайская

¹ 王晓红, 谢兰. 中国数字贸易与软件出口的发展与展望. 开放导报. – 2016. – N 5. – P. 19–28.

² Там же.

электронная торговля получила интенсивное развитие. Отчет о трансграничной электронной торговле (ОПОП) показывает, что китайские продукты успешно продаются в России, Израиле, Южной Корее, Вьетнаме и более чем в 100 странах, подписавших данную инициативу¹.



Рис. 2. Объем рынка внутренней электронной торговли и темп роста²

Трансграничная электронная торговля Китая сохраняет тенденцию к быстрому росту. Согласно данным платформы управления таможенными операциями, общий объем импорта и экспорта трансграничной электронной торговли увеличился с 36,02 млрд юаней в 2015 г. до 186,21 млрд юаней в 2019 г., годовой темп роста достиг 50,8% (рис. 3).

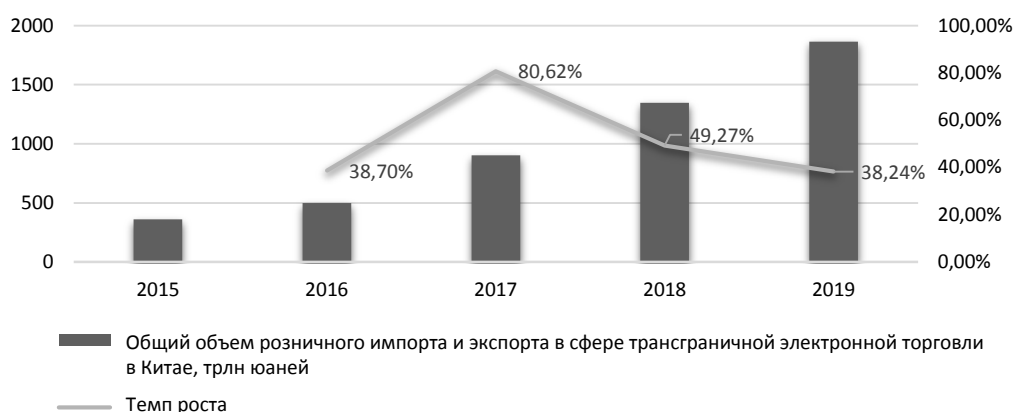


Рис. 3. Общий объем розничного импорта и экспорта в сфере трансграничной электронной торговли в Китае за 2015–2019 гг.

¹ URL: <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-2019>

² Источник рис. 2; 3: E-commerce in China 2019. – URL: <https://www.emarketer.com/content/china-ecommerce-2019>

Структура электронной торговли Китая представлена на рис. 4. По экспорту цифровой торговли Китая США, Франция и Россия занимали лидирующие места – 17,5; 13,2 и 11,3% соответственно. Первое место в трансграничном экспорте занимают компьютерные коммуникационные услуги и бытовая электроника, второе – одежда и предметы домашнего садоводства¹.

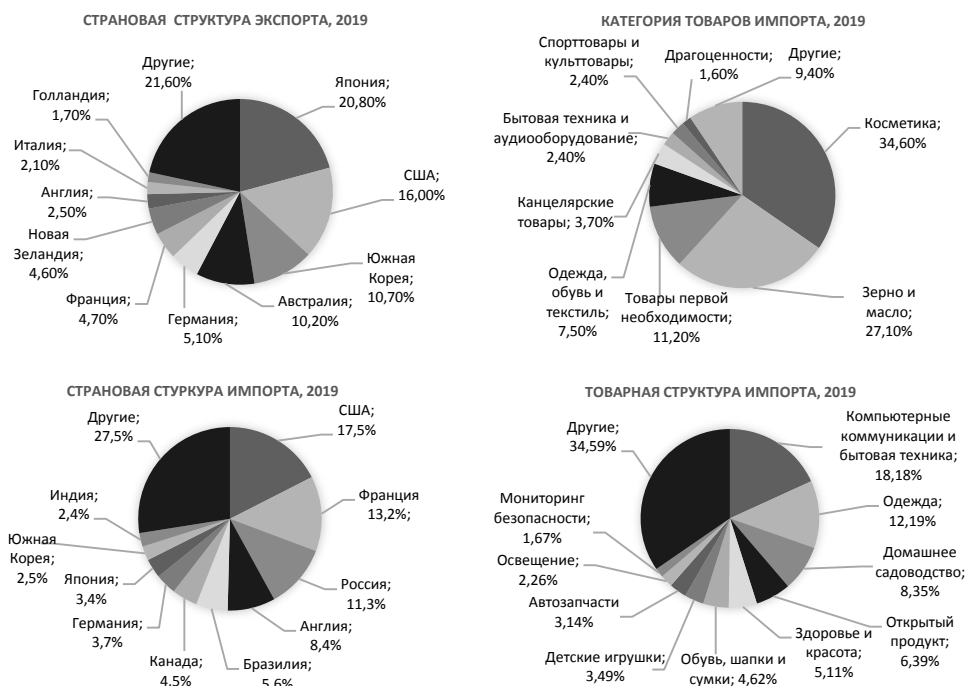


Рис. 4. Партнеры и категории товаров цифровой торговли Китая²

Япония, Соединенные Штаты и Южная Корея являются основными источниками розничного электронного импорта Китая. На эти страны приходится 20,8; 16 и 10,7% общего импорта соответственно, с темпами роста в 12,3; 29,8 и 55,1% в годовом исчислении. Что касается импортных товаров, то косметика, зерно и масло, продукты питания и товары первой необходимости составили в совокупности 72,9% от общего объема электронного импорта, а объем импорта косметики и оборудования связи увеличился по сравнению с прошлым годом на 46,2 и 33,1% соответственно.

В последние годы развитию электронной коммерции в Китае способствовали три основных фактора:

1. *Внедрение интернет-технологий.* Интернет-технологии изменяют все аспекты розничного сектора, включая маркетинг, распространение,

¹ GF Securities. Industry analysis – Cross-border e-commerce, 2020. – P. 10.

² Главное таможенное управление КНР. – URL: <https://www.customs.gov.cn>

продажи, обслуживание клиентов и платежи. Большинство потребителей используют персональные компьютеры (ПК), смартфоны и планшеты для того, чтобы вести поиск и покупать товары и услуги в Интернете. В 2019 г. ускоренное применение новых технологий, таких как искусственный интеллект, виртуальная реальность, большие данные и мини-приложения, привело к увеличению потребления. В 2019 г. по сравнению с прошлым годом доля розничных онлайн-продаж от общего объема розничных продаж потребительских товаров увеличилась на 2,3%.

2. *Инновационные бизнес-модели в сфере электронной коммерции.* Шопинг-шоу в онлайн-формате (live commerce) расширили пространство онлайн-продаж. Количество участников онлайн-трансляций в Китае достигло 560 млн, из них 265 млн – пользователи шопинг-шоу. Шопинг-шоу изменили методы онлайн-потребления и стали новым каналом повышения эффективности потребления.

Что касается модели онлайн-торговли в Китае, то самая важная ее часть – сектор B2C. В 2019 г. объем розничных онлайн-продаж по модели B2C составил 78%, что на 15,2% больше, чем в предыдущем году.

В последние годы в Китае начала развиваться модель розничной онлайн-торговли по схеме C2M (customer to manufacture – от клиента к производителю), основанной на прямом заказе. Это новый тип бизнес-модели промышленной электронной торговли через Интернет, продукт комплексного развития потребительского и промышленного Интернета. Основное преимущество модели C2M заключается в том, что, во-первых, сокращаются все промежуточные звенья, такие как хранение, логистика, оптовые продажи, распределение. Соответственно, сокращаются все лишние расходы, позволяя пользователям приобретать продукты сверхвысокого качества по сверхнизким ценам. Во-вторых, для потребителей модель C2M подчеркивает ориентацию на пользователя и организует производство в соответствии с индивидуальными потребностями потребителей. В-третьих, для производственных компаний модель C2M повышает производительность и способствует преобразованию производственных линий предприятия, цепочек поставок и внутренних систем управления.

По данным JD.com, продажи продуктов на базе C2M в первом квартале 2019 г. выросли в 5 раз по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. За время проведения акции Double Eleven (аналог «черной пятницы» в Европе и Америке) в 2019 г. на базе C2M, по данным компании Alibaba, было выполнено 170 млн заказов.

3. *Глобальная конкурентоспособность китайских интернет-компаний.* Согласно статистике ЮНКТАД, наибольшее число штаб-квартир цифровых транснациональных компаний приходится на Северную Америку – 63 компании с объемом 2,8 трлн долларов. Наиболее конкурентоспособными компаниями являются американские компании Apple, Google, Amazon, Facebook, Microsoft, Oracle и т. д. Азия занимает второе место по

количеству компаний: 42 цифровые транснациональные компании с объемом 670 млрд долларов. Китайские интернет-компании Alibaba, Tencent, Baidu, JD.com, Xiaomi занимают ведущие места. Масштабы китайских интернет-компаний уступают только Соединенным Штатам¹.

Состояние и тенденция развития цифровой торговли услугами в условиях цифровых технологий

Уровень развития торговли цифровыми услугами зависит от степени развития Интернета и цифровых технологий. В конце 2018 г. уровень покрытия территории Китая Интернетом достиг 50,6%. В будущем с развитием технологии 5G ежедневный доступ людей к сетевым ресурсам будет переведен на мобильные терминалы.

В 2018 г. расходы на научные и технологические исследования и разработки в Китае достигли 1 967,79 млрд юаней, увеличившись на 11% по сравнению с прошлым годом. Согласно отчету «1 000 крупнейших инновационных компаний мира в 2018 году», опубликованном PricewaterhouseCoopers, среди 1 000 зарегистрированных на бирже компаний с самыми высокими расходами на исследования и разработки в мире, – 175 китайских компаний. В пятерку лидеров входят Alibaba, Tencent, Baidu, Ctrip и Jingdong. Расходы на исследования и разработки компании Alibaba достигли 3,6 млрд долларов США, это 45-е место в рейтинге. Компания Huawei также интенсивно инвестирует в научные исследования и разработки в Китае, что приносит ей ежегодно более 10% выручки от продаж. Согласно годовому отчету Huawei, в 2018 г. в компании работали более 80 000 сотрудников, занимающихся исследованиями и разработками, что составляет 45% от ее штата, при этом расходы на исследования и разработки достигли 101,5 млрд юаней².

На основе данных вышеуказанного отчета проанализируем текущее состояние и тенденцию развития цифровой торговли услугами Китая по четырем направлениям: индустрия цифрового контента, социальные сети и поисковые системы, индустрия программного обеспечения и индустрия офшоринга и аутсорсинга.

1. *Цифровой контент.* Масштабы экспорта онлайн-игр, цифровых изданий, цифровой музыки и других контентных услуг быстро расширяются. Благодаря постоянному совершенствованию и разработке онлайн-игр рынок зарубежных игр стал важным источником дохода для китайских игровых компаний. «Отчет о китайской игровой индустрии за 2018 год» показал, что с 2009 по 2018 г. фактическая выручка от продажи онлайн-игр, произведенных на базе независимых китайских исследований

¹ Отчет о развитии цифровой торговли услугами Китая 2018. – С. 9. – URL: <http://www.199it.com/archives/941255.html>

² Там же. – С. 8.

и разработок на зарубежных рынках, стремительно выросла с 110 млн долларов США до 9,59 млрд долларов США, увеличившись в 87 раз за 10 лет. Китайские игровые компании в основном расширяют зарубежные продажи через три канала. Первый – установление долгосрочных и стабильных отношений сотрудничества с несколькими зарубежными компаниями, такими как Facebook и Google Store; второй канал – сотрудничество с компаниями мобильной связи (Huawei и Xiaomi) для продвижения продуктов в магазинах и предварительной установки программного обеспечения и приложений. Третий канал – привлечение пользователей путем скупки и поглощения независимых платформ.

Масштаб транзакций на рынке онлайн-путешествий Китая в 2018 г. достиг 1,1345 трлн юаней, увеличившись на 36,92% по сравнению с 2017 г.

По данным Отчета о статистическом анализе развития культуры за 2018 г., экспорт цифровых изданий Китая в 2018 г. составил 3,56 млрд долларов США, из которых традиционные издания, такие как книги, газеты и периодические издания, составили 1,79 млрд долларов США, а цифровые (аудиовизуальные продукты, электронные книги и т. д.) – 50 млн долларов США. Доля цифровых изданий от общего объема экспорта – 1,4%.

Благодаря трансграничной электронной торговле и потреблению растут трансграничные электронные платежи. На сегодняшний день правительство Китая утвердило право на работу 30 международных платежных учреждений, осуществляющих свою деятельность в иностранной валюте, и еще 5 международных платежных учреждений, работающих со сделками в юанях, которые активно осваивают зарубежные рынки. Согласно данным Китайской ассоциации платежей и клиринга, общий объем трансграничных интернет-платежей платежных учреждений Китая в 2017 г. составил около 320 млрд юаней, увеличившись за год на 70,9%. В их числе доступ к WeChat Pay, который возможен более чем в 49 странах и регионах и поддерживает прямые транзакции в 16 валютах. В 2018 г. среднемесячное количество транзакций трансграничных платежей в WeChat увеличилось на 500% в годовом исчислении, средняя ежемесячная сумма транзакций выросла на 400% за этот же период, количество поставщиков услуг – на 300%, а число продавцов – на 700% в годовом исчислении. Новые технологии, такие как облачные вычисления и блокчейн, а также расширение трансграничной электронной торговли, будут способствовать дальнейшему развитию трансграничных платежей в Китае.

2. *Социальные сети и поисковые системы.* По данным, опубликованным в отчете Global Digital 2019 report, количество пользователей социальных сетей в мире достигло 3,48 млрд человек. Среди ведущих компаний в этой сфере – три китайские: WeChat, qq и Qzone. Одновременно китайские социальные сети быстро распространились на зарубежные рынки. По дан-

ным глобального рейтинга загрузок приложений в apptopia в 2018 г., количество скачиваний TikTok уступает только WhatsApp и FB Messenger, занимая таким образом третье место в категории социальных приложений.

В сфере поисковых систем китайские компании, в частности, Baidu, также активно развивают зарубежный бизнес. В 2014 г. Baidu Maps внедрили передовые технологии искусственного интеллекта для расширения своего международного бизнеса. К концу 2016 г. Baidu Maps охватил 209 стран и регионов по всему миру с более 150 млн POI, поддерживая 52 языка. Текущее среднее количество ежедневных запросов на зарубежное позиционирование превышает 2 млрд раз¹.

3. *Рост экспорта программного обеспечения.* Программное обеспечение является главной частью экспорта цифровых услуг и важным показателем его конкурентоспособности. В 2017 г. в Китае объем экспорта программного обеспечения достиг своего пика по сравнению с прошлыми годами, после чего темпы роста стабилизировались. Стоимость, определенная в соответствии с контрактами об экспорте программного обеспечения, снизилась с 57,18 млрд долларов США в 2017 г. до 50,53 млрд долларов США в 2019 г., сократившись на 1%. Это первое снижение стоимости с 2010 г. указывает на то, что торговый конфликт между Китаем и США оказал негативное влияние на международный рынок² (табл. 1)

Т а б л и ц а 1

**Масштабы и темпы роста экспорта программного обеспечения Китая
в 2010–2019 гг.***

Год	Контрактная стоимость, млрд долл. США	Темп роста, %	Количество контрактов	Темп роста, %
2010	12,62	24,42	39 044	27,17
2011	19,07	51,09	46 159	18,22
2012	23,42	22,82	52 887	16,74
2013	32,07	36,94	52 683	-2,23
2014	37,72	17,55	52 265	-0,81
2015	42,58	12,89	52 173	-0,18
2016	46,49	9,19	52 790	1,18
2017	57,18	23	59 943	13,55
2018	56,09	-1,9	59 867	-0,13

* Источник: Национальное бюро статистики Китая. – URL: <http://www.stats.gov.cn/>

Структура экспорта программного обеспечения состоит из двух частей: программных продуктов и аутсорсинга информационных технологий (ИТО). В настоящий момент темпы роста экспорта программных продуктов заметно снижаются по сравнению с прошлым годом (3,5%). При этом объем аутсорсинга информационных технологий продолжает расти.

¹ URL: <http://www.199it.com/archives/941255.html>

² 王晓红. 中国数字贸易与软件出口的发展及展望. 开放导报.No. 5, 2019, pp19-28

В 2018 г. стоимость исполнения контракта аутсорсинга информационных технологий достигла 40,13 млрд долларов США, что составило 97,34% от общего объема экспорта программного обеспечения (табл. 2).

Т а б л и ц а 2

Структуры экспорта программного обеспечения Китая 2018 г.*

Вид контракта**	Количество контрактов, шт.	Темп роста, %	Контрактная стоимость, млрд долл. США	Темп роста, %
Программные продукты ①	4 436	-6,92	1,59	-1,9
Системное программное обеспечение ②	972	37,87	0,27	-12,7
Прикладное программное обеспечение ③	3 416	-15,21	1,17	-24,2
Поддерживающее программное обеспечение ④	48	50	0,15	-19,7
Аутсорсинг информационных технологий (ИТО) ①'	55 431	0,46	54,50	1 493,3
Аутсорсинг разработки программного обеспечения ②'	39 250	-3,95	30,57	-1,6
Аутсорсинг услуг информационных технологий ③'	10 015	31,71	12,27	-22,4
Услуги по эксплуатации и техническому обслуживанию ④'	6 148	-8,24	11,21	46,2
Аутсорсинг облачных сервисов ⑤'	13	-	0,45	48,9

* Источник: Министерство коммерции Китая. – URL: <https://chinaperevod.com/>

** ① = ② + ③ + ④; ①' = ②' + ③' + ④' + ⑤'

С точки зрения структуры экспорта аутсорсинга информационных технологий, аутсорсинг разработки программного обеспечения занимает доминирующее положение, притом что аутсорсинг услуг информационных технологий демонстрирует быстрый рост.

Основные экспортные рынки КНР, такие как США, Европа и Япония, в целом оставались стабильными. В 2018 г. программное обеспечение Китая экспортируется более чем в 200 стран и регионов. В первую пятерку направлений входят США, Европейский союз, Гонконг, Япония и Южная Корея, на которые приходится 70,09% от общего экспорта программного обеспечения. Также стоит отметить, что стремительный рост экспорта происходит на рынках.

4. *Аутсорсинг и офшорные услуги.* С развитием технологии облачных вычислений прежняя бизнес-модель услуг ИКТ – владение инфраструктурой ИКТ, серверами данных и высокоскоростными компьютерами сейчас

трансформируется в новую модель, которая больше полагается на аутсорсинг продуктов и услуг ИКТ.

Китай является второй по величине страной по объемам предоставления офшорных услуг в мире. В 2018 г. китайские компании заключили контракты на офшорный аутсорсинг услуг на сумму 120,38 млрд долларов США; их реализация обошлась в 88,65 млрд долларов США, что на 8,2 и 11,3% соответственно больше по сравнению с предыдущим периодом. В частности, ускорились темпы роста объемов аутсорсинга высокотехнологичных услуг. В 2018 г. доля китайских компаний в офшорном аутсорсинге информационных технологий (ИТО), аутсорсинге бизнес-процессов (ВРО) и аутсорсинге процессов обработки знаний (КРО), составила 45,3; 17,3 и 37,4% соответственно.

Ожидается, что облачный аутсорсинг в ближайшие годы станет новой точкой роста экспорта программного обеспечения Китая.

Вызовы развития цифровой торговли в Китае

1. Отсутствие статистических данных в сфере цифровой торговли.

По сравнению с подробным ведением статистики цифровой торговли и детальным отслеживанием операций, практикуемыми в Западной Европе и особенно в США, Китай не уделяет этому вопросу должного внимания. Серьезной проблемой является недостаточная статистика по цифровой торговле. Национальное бюро статистики не создало соответствующего статистического органа в данной сфере. Большая часть цифровой торговли осуществляется в области информационных технологий и трансграничной электронной торговли. В связи с этим невозможно сформировать ни временную, ни пространственную базу данных. При этом статистика цифровой торговли имеет нечеткое разделение товаров, невозможно точно отразить реальную ситуацию развития цифровой торговли на микроуровне.

2. Строительство телекоммуникационной инфраструктуры все еще значительно отстает: отсутствуют ключевые технологии. Несмотря на то что Китай предложил в 2013 г. стратегию широкополосного Китая с 2013 г., фактически темпы строительства телекоммуникационной инфраструктуры в Китае все еще недостаточно высоки. Приведенные выше данные показывают, что скорость доступа к городской широкополосной связи не высокая, уровень проникновения широкополосных сетей в сельской местности, особенно в отдаленных районах, необходимо улучшить, в городах скорость, стабильность и охват сигнала мобильного Интернета также оставляют желать лучшего.

Кроме того, из-за огромных первоначальных инвестиций в телекоммуникационную инфраструктуру широта и глубина проникновения частного капитала недостаточна, что в значительной степени привело к монополии государственных предприятий в отрасли.

Китай имеет явный разрыв с развитыми странами с точки зрения глобального потока данных, занимая лишь 38-е место по объему глобальных каналов передачи данных, значительно уступая таким экономическим центрам, как США, Германия, Великобритания, Франция и Япония.

Перед китайскими компаниями стоят сложные задачи цифровой трансформации. Китайские предприятия в основном полагаются на импорт, с точки зрения основных технологий, ключевых компонентов, базового оборудования и программного обеспечения. Это вносит большую неопределенность в оценку перспектив развития цифровизации Китая.

3. *Участие Китая в разработке правил глобальной цифровой торговли также связано с рядом проблем.* Во всем мире текущее глобальное регулирование цифровой торговли еще не сформировалось, но несколько западных стран пытаются навязывать свои собственные стандарты в качестве мировых. В настоящее время США и Европейский союз уже подписали некоторые двусторонние или многосторонние торговые соглашения в области цифровой торговли. Так, Соглашение о свободной торговле между Вьетнамом и ЕС (декабрь 2015 г.) и Всеобъемлющее экономическое и торговое соглашение между Европейским союзом и Канадой (февраль 2017 г.) включили в себя статьи о стандарте цифровой торговли. Однако ряд торговых соглашений между Китаем и другими странами по вопросам цифровой торговли еще не привлек достаточного внимания.

Соединенных Штатов первыми создали цифровую торговлю, определили ее характеристики и ввели меры регулирования. На многих переговорах в ВТО Соединенные Штаты решительно выступали за применение принципов ГАТТ и нулевых тарифов к торговле цифровыми продуктами. Однако некоторые страны Европейского союза выступили против, предложили сделать упор на принципы ГАТС, поскольку соответствующие положения ГАТС могут защитить тех, кто не может конкурировать с развитыми странами. Соединенные Штаты впоследствии подписали ряд соглашений о свободной торговле для распространения своих стандартов цифровой торговли. Китай в основном пассивно адаптируется к международным правилам в области цифровой торговли.

С учетом всего вышеизложенного можно выделить следующие выводы:

1. Развитие цифровой торговли в целом имеет положительную динамику благодаря внедрению и применению новых цифровых технологий и большого потенциала рынков в Китае и в других странах, особенно, рынков стран, расположенных вдоль проекта «Один пояс – один путь».

2. В настоящее время и в будущем цифровая торговля товарами останется основной движущей силой роста всей цифровой торговли. Самыми популярными товарами внутри и за пределами Китая в области цифровой торговли являются товары легкой промышленности. На самом

деле традиционная структура торговли не изменилась. Основные партнеры в торговле Китая – Америка, ЕС, Япония, Южная Корея и Россия. Факторы роста цифровой торговли – это применение и внедрение интернет-технологий, инновационных бизнес-моделей, а также повышение конкурентоспособности китайских интернет-компаний.

3. Темпы роста цифровой торговли товарами за эти годы отставали от темпов роста цифровой торговли услугами. Цифровая торговля услугами опирается на индустрию цифрового контента, социальные сети и поисковые системы, индустрию программного обеспечения, офшоринг и аутсорсинг. Все эти четыре сектора сохраняют свое значение. В таком важном секторе торговли, как программное обеспечение, следует ожидать дальнейшего роста торговли, основанной на облачных вычислениях.

4. По мере развития цифровой торговли Китай будет сталкиваться со многими проблемами. Сегодня такими проблемами для Китая являются недостаточность статистических данных о цифровой торговле, отсталость цифровой инфраструктуры, неучастие Китая в разработке международных стандартов цифровой торговли.

Список литературы

1. Жилина И. Ю. Будущее международной торговли: как цифровые технологии трансформируют мировую торговлю // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 2: Экономика. Реферативный журнал. – 2019. – № 2 (79). – С. 138–143.
2. Майорова Е. А., Никишин А. Ф., Панкина Т. В. Систематизация показателей развития электронной торговли // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2020. – № 1 (30). – С. 244–247.
3. Панкина Т. В. Электронная коммерция и электронная торговля: подходы и классификации // Вестник Российской экономической академии имени Г. В. Плеханова. – 2008. – № 5. – С. 80–84.
4. Digital Trade and Market Openness // OECD Trade Policy Papers. – 2018. – N 217. – URL: <https://www.queensu.ca/sps/sites/webpublish.queensu.ca.spswww/files/files/Events/Conferences/TradeInstitute/2019/2018%20OECD%20Digital%20Trade%20and%20Market%20Openness.pdf>
5. Digital Trade in U.S. and Global Economics. – Part 1, 2013. – URL: https://www.usitc.gov/publications/industry_econ_analysis_332/2013/digital_trade_us_and_global_economies_part_1.htm
6. Digital Trade in U.S. and global economics. – Part 2, 2014. – URL: <https://www.usitc.gov/332540comments>
7. Weber R. H. Digital Trade in WTO-Law - Taking Stock and Looking Ahead // SSRN Electronic Journal. – 2010. – N 5. – P. 1–24.
8. 马述中, 房超, 梁银峰. 数字贸易及其时代价值与研究展望. 国际贸易问题. – 2018. – N 5. – P. 16–30.

9. 李海英. 数据本地化立法与数字贸易的国际规则. 信息安全研究. – 2019. – N 9. – P. 781–786.
10. 李忠民, 周维颖, 田仲他. 数字贸易: 发展态势, 影响及对策. 国际经济评论, 2014, No.6, pp. 131–143.
11. 蓝庆新 窦凯. 美欧日数字贸易的内涵演变, 发展趋势及中国策略. 国际贸易. – 2019. – N 6. – P. 48–54.
12. 陈超凡, 刘浩. 全球数字贸易发展态势, 限制因素及中国对策. 理论学刊. – 2018. – N 5. – P. 48–55.
13. 王晓红, 谢兰. 中国数字贸易与软件出口的发展与展望. 开放导报. – 2016. – N 5. – P. 19–28.
14. 中国信息通信研究. 数字贸易发展与影响白皮书. – 2019. – URL: <http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/201912/P020191226585408287738.pdf>
15. 广发证券. 跨境电商逆势爆发: 短期红利还是长期趋势? – 2019. – URL: <https://finance.sina.com.cn/stock/hyyj/2020-07-13/doc-iivhuipn2696128.shtml>

References

1. Zhilina I. Yu. Budushchee mezhdunarodnoy trgovli: kak tsifrovye tekhnologii transformiruyut mirovuyu trgovlyu [The Future of International Trade: How Digital Technologies Transform Global Trade], *Sotsialnye i gumanitarnye nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura. Seriya 2: Ekonomika. Referatsionnyy zhurnal*, 2019, No. 2 (79), pp. 138–143. (In Russ).
2. Mayorova E. A., Nikishin A. F., Pankina T. V. Sistematizatsiya pokazateley razvitiya elektronnoy trgovli [Systematization of Indicators of the Development of Electronic Trade], *Azimut nauchnykh issledovaniy: ekonomika i upravlenie*, 2020, N 1 (30), pp. 244–247. (In Russ).
3. Pankina T. V. Elektronnaya kommertsiya i elektronnaya trgovlya: podkhody i klassifikatsii [E-commerce and Electronic Trade: Approaches and Classifications]. *Vestnik of the Plekhanov Russian Academy of Economics*, 2008, No. 5, pp. 80–84. (In Russ).
4. Digital Trade and Market Openness. *OECD Trade Policy Papers*, 2018, No. 217. Available at: <https://www.queensu.ca/sps/sites/webpublish.queensu.ca.spswww/files/files/Events/Conferences/TradeInstitute/2019/2018%20OECD%20Digital%20Trade%20and%20Market%20Openness.pdf>
5. Digital Trade in U.S. and Global Economics. Part 1, 2013. Available at: https://www.usitc.gov/publications/industry_econ_analysis_332/2013/digital_trade_us_and_global_economies_part_1.htm
6. Digital Trade in U.S. and global economics. Part 2, 2014. Available at: <https://www.usitc.gov/332540comments>
7. Weber R. H. Digital Trade in WTO-Law – Taking Stock and Looking Ahead. *SSRN Electronic Journal*, 2010, No. 5, pp. 1–24.

8. Ma Shuzhong, Fang Chao, Liang Yinfeng. Digital Trade and Its Era Value and Research Prospects. *International Trade Issues*, 2018, No. 5, pp. 16–30.
9. Li Haiying. Data Localization Legislation and International Rules for Digital Trade. *Information Security Research*, 2019, No. 9, pp. 781–786.
10. Li Zhongmin, Zhou Weiying, Tian Zhongta. Digital Trade: Development Trend, Influence and Countermeasures. *International Economic Review*, 2014, No. 6, pp. 131–143.
11. Lan Qingxin, Dou Kai. Connotation Evolution, Development Trend and Chinese Strategy of Digital Trade between the United States, Europe and Japan. *International Trade*, 2019, No. 6, pp. 48–54.
12. Chen Chaofan, Liu Hao. Development Trend of Global Digital Trade, Limiting Factors and China's Countermeasures. *Theoretical Journal*, 2018, No. 5, pp. 48–55.
13. Wang Xiaohong, Xie Lan. Development and Prospects of China's Digital Trade and Software Export. *Open Herald*, 2016, No. 5, pp. 19–28.
14. China Academy of Information and Communications Technology. White Paper on the Development and Impact of Digital Trade, 2019. Available at: <http://www.caict.ac.cn/kxyj/qwfb/bps/201912/P020191226585408287738.pdf>
15. GF Securities. Cross-border e-commerce broke out against the trend: short-term dividends or long-term trends? Available at: <https://finance.sina.com.cn/stock/hyyj/2020-07-13/doc-iivhuipn2696128.shtml>

Сведения об авторе

Гэн Чанцзюнь

аспирантка кафедры мировой экономики МГУ им. М. В. Ломоносова». Адрес: ФГОУ ВО «Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова», 119991, Москва, Ленинские горы, д. 1, строение 46; E-mail: changjungeng@gmail.com

Information about the author

Gen Chantszyun

Postgraduate Student of the Department of World Economy of Lomonosov MSU. Address: Lomonosov Moscow State University, 1/46 Leninskie Gory, Moscow, 119234, Russian Federation; E-mail: minat.valera@yandex.ru E-mail: changjungeng@gmail.com