

Электронная коммерция в Китае: Быстрый рост продаж, несмотря на „Золотой щит“

Маркетинг и сбыт промышленных товаров в сети Интернет развиты в Китае в гораздо большей степени, чем в России. Именно в электронных продажах в Китае появляются новые шансы для российских предприятий. Российские компании могут с помощью профессионально организованной электронной (e-commerce) и мобильной (m-commerce) коммерции не только укрепить известность и репутацию своего B2B-бренда, но и успешно и эффективно выйти на китайский рынок, и в том числе развить продажи во внутренних районах Китая и в развивающихся странах АСЕАН.

Автор: Александр Гангнус

Замедляющийся рост китайской экономики? Только не в секторе электронной коммерции. Сбыт продуктов и услуг в сети Интернет в последние годы отличается в Китае чрезвычайно высоким ростом. Так, в 2014 году объём рынка электронной коммерции в Китае составил 1,8 триллионов евро, прогноз на 2017 год достигает 3 триллионов евро. Около трёх четвертей объёма продаж через интернет при этом совершаются в секторе B2B под эгидой таких крупных онлайн-платформ, как Alibaba, Taobao или H360. Кроме того, существует целый ряд специальных отраслевых порталов, как например QQMA (машиностроительная продукция), Liuti (насосы) oder China Clean Portal (очистительная техника).

Стратегии и концепции электронной коммерции

У компаний, решивших начать сбыт своих товаров в Китае через электронные каналы, есть в распоряжении три основных стратегии. Открытие своего интернет-магазина на одной из существующих электронных платформ, например на платформе Alibaba, хотя и является простым решением, сопряжено с затратами на комиссию. На Alibaba такая комиссия составляет 15% от стоимости каждой сделки. К этому добавляется стоимость установки, которая взимается при открытии магазина. Платформа предоставляет веб-пространство и предлагает собственную систему оплаты Alipay, значительно облегчающую процесс обработки платежа. Однако, поскольку дизайн сайта определяется оператором платформы, у предприятия нет возможности активно развивать свой бренд.

Схожая ситуация складывается при продажах через посредника. В этом случае предприятие-производитель выдаёт разрешение на продажу его продукции солидной китайской компании, которая предлагает её в своём электронном магазине. При этом

посредник получает провизию от продаж. При выборе данного варианта развитие и продвижение собственного бренда в Китае вряд ли возможно.

Этих недостатков можно избежать, если российские предприятия, предлагающие дополняющую друг друга продукцию, создадут общий портал для продаж через интернет „сделанных в России“ продуктов, предназначенных для определенной отрасли. Такой портал может достаточно быстро добиться широкой известности с помощью грамотной PR работы в специализированных отраслевых печатных изданиях Китая. Упомянутая выше платформа HC360 является примером успешной реализации такого отраслевого онлайн-портала, объединяющего многих поставщиков.

Развитие собственного интернет-магазина в Китае считается самым выгодным решением. Этот вариант связан со значительными затратами, но производитель сохраняет при этом полный контроль над дизайном и содержанием сайта и может активно развивать свой бренд. Для новичков в сфере электронной коммерции в Китае является целесообразным применять двойную стратегию: стандартные продукты с высокими объёмами продаж и более низкой стоимостью предлагаются на крупном интернет-портале, а полный ассортимент, включая дорогостоящие продукты премиум-класса, представляются в собственном интернет-магазине.

Интернет-магазины должны изначально разрабатываться под мобильную коммерцию, т.е. продажи через смартфоны и планшеты, которые в Китае развиваются очень высокими темпами. В том числе и промышленные товары продаются во всё больших объёмах через мобильные устройства. Поскольку китайские поисковые машины всё чаще не определяют страницы, не имеющие мобильной версии, многие предприятия даже придерживаются девиза „mobile first!“. Иностранные компании, пренебрегающие мобильной коммерцией, могут быстро оказаться в Китае на втором плане.

Одной из важнейших задач при развитии электронного бизнеса в Китае является формирование системы продаж в заданных рамках и в соответствии с запросами и потребностями китайских клиентов. Так, должны быть учтены все релевантные национальные требования о необходимых лицензиях и сертификатах, защите данных и обязательствах, а также о защите интеллектуальной собственности. Только в период с 2011 по 2015 гг. В Китае были изданы 17 новых постановлений и нормативных актов, касающихся электронной коммерции. В первую очередь в правовой сфере в ближайшие месяцы ожидаются глубокие изменения, в том числе первый Закон об Электронной Коммерции.

Кроме того, электронные системы сбыта должны не вращаться вокруг продукта, а ставить во главу угла потребности китайского клиента. Эти потребности должны быть тщательно изучены. Для избежания конфликтов следует оптимально интегрировать онлайн и оффлайн-продажи, привлекать партнёров и собственный отдел продаж. Золотым правилом при этом является взаимная интеграция и установление контактов, а не замещение.

Культурная адаптация

Не только в вопросах рекламы, но и при развитии интернет-магазина иностранные фирмы в Китае могут нарушить культурные нормы, сами того не зная. Основным правилом является полный и безошибочный перевод контента. В китайской культуре глубоко укоренились понятия взаимного уважения и почитания, а не полностью или с ошибками переведенные тексты на интернет-странице показывают китайскому покупателю отсутствие уважения и пренебрежение. У покупателя возникает чувство, что его не принимают всерьез, интернет-магазин с ошибками воспринимается как несолидный.

В то время как в России B2B сайты выглядят обычно функциональными, серьезными, ориентированными на технологию, в Китае они вполне могут быть до определенной степени яркими и плакативными. Резкие цвета и широкие шрифты часто используются на B2B сайтах в Китае, если они подходят к продукту. Графические изображения и фотографии зачастую очень яркие и эмоциональные. Излюбленные темы, которые часто встречаются в фотографиях и изображениях на китайских сайтах, это окружающий мир, семья, безопасность и устойчивое развитие. Также тема экологичности пользуется в Китае популярностью.

Социальные сети и интерактивная коммуникация с клиентом

Социальные сети играют значительно более важную роль в B2B в Китае, чем в России, соответственно высоко значение „сцепления“ их с интернет-магазином. Большинство популярных в Китае платформ абсолютно не известны в других странах. Их интеграция в электронной коммерции важна в первую очередь потому, что рекомендация знакомого в коллективистском китайском обществе весит гораздо больше, чем рекламные послания компании.

WeChat, китайский аналог WhatsApp, - это приложение для мгновенного обмена сообщениями, которая уже используется более 400 миллионами китайцев. Помимо функции обмена сообщениями WeChat предлагает и другие функциональные возможности, например ленту новостей наподобие ленты в Facebook. Компании могут использовать профиль в WeChat для презентации своих продуктов или специальных акций, а также для установления прямого контакта с клиентом, например для технической поддержки. Китайские потребители ожидают от поставщика возможности непосредственного контакта. Такие возможности коммуникации должны быть через ссылки напрямую привязаны к интернет-магазину. У покупателя должна иметься возможность напрямую зарегистрироваться на сайте интернет-магазина через профиль в Weibo или WeChat с помощью системы SSO (Single-Sign-On), чтобы поделиться своим интересом и своим опытом в сети.

Технические аспекты и системы оплаты

Не рекомендуется ограничиваться установлением в бэкэнде российского сайта китайскоязычной версии и ждать китайского покупателя. Большая дистанция, а также проверка всех входящих и исходящих данных „Золотым щитом“ (система интернет-цензуры в КНР, также называется „Великим китайским фаерволом“) приводят к

масивным потерям скорости соединения. Исследования показывают, что открытие стандартной европейской интернет-страницы в Китае длится около 30 секунд и более. В такой ситуации очевидно, почему китайские пользователи часто прерывают транзакцию просто от раздражения. Кроме того, в связи с государственным контролем иностранный сайт может в любое время стать недоступным в Китае. Такие блокировки происходят без предупреждения и объяснения причин. Поэтому хостинг должен в принципе располагаться в Китае, хотя для этого и необходимо сначала зарегистрировать домен .cn через CNNIC (China Internet Network Information Center), а также получить лицензию ICP (Internet Content Provider License) от Китайского Министерства Индустрии и Информационных Технологий.

Также и при окончании транзакции (check out) китайская практика существенно отличается от общемировой. Например, для китайского сайта не нужно создавать два отдельных поля для имени и фамилии, они пишутся вместе в одном поле. Не следует различать между адресом доставки и платёжным адресом. Гораздо важнее для клиента, особенно в сфере B2B, получить возможность запроса официального счёта для налоговой службы (fapiao).

Система оплаты в Китае также отличается от общемировых стандартов. Западные кредитные карты практически не используются, предоплата и оплата по счёту после получения товара не распространены из-за отсутствия доверия между покупателем и продавцом. В такой ситуации очень удобным оказывается использование такого платёжного сервиса, как Alipay.

Этот сервис напоминает PayPal и может использоваться в том числе и иностранными фирмами без филиала в Китае или магазина на Alibaba. Однако комиссия на иностранные транзакции достаточно высока. Также в Китае часто используется система China Union Pay, китайский аналог Maestro. В сфере B2B существуют и другие специальные виды платежей, предлагаемые отдельными банками.

Интеграция с реальной экономикой

Складирование и перевозка являются решающими для успеха факторами в электронной коммерции в Китае. Существуют три варианта, которые могут использоваться по отдельности или параллельно в различных комбинациях: прямая отправка товаров из России в Китай, использование таможенного склада или собственная система логистики в Китае. Во всех этих вариантах важнейшей задачей является поиск надёжных партнёров и поставщиков услуг в Китае.

Для продуктов с высоким содержанием ноу-хау или высоко специализированных для конкретного клиента продуктов, продаваемых в небольших количествах, отправка напрямую из России является вполне уместным решением. При этом не нужны филиал и собственная логистическая система в Китае, а клиент может быть уверен, что получит оригинальный продукт. Китайские покупатели в том числе B2B товаров опасаются заказать оригинал, а получить подделку. Особенно на китайских этапах, например на складах, в цепочку поставок часто вбрасывается плагиатная продукция.

Этого можно избежать с помощью прямых поставок, или же постоянного контроля и защиты цепочек поставок.

Таможенные склады используются для таможенного оформления, временного хранения, упаковки и пересылки импортированных товаров конечному покупателю. Хотя при этом не требуются собственные филиал и логистическая система, однако возможности обслуживания клиентов довольно ограничены. Таможенные склады располагаются, как правило, в зонах свободной торговли, например в индустриальном парке Сучжоу (SIP) в 50 километрах западнее Шанхая, или в специальной зоне таможенных складов в Нинбо. При этом покупатели выигрывают от быстрых таможенного оформления и доставки, однако в связи с высокими затратами эта система рентабельна лишь для крупных предприятий с высокими объёмами продаж.

Самую высокую степень свободы в формировании цепочки поставок и выборе возможностей оплаты и партнёров для кооперации возможна для российских компаний при развитии собственного концепта логистики в Китае исходя из китайского филиала. Кроме того, при такой системе может быть развито столь важное в Китае обслуживание клиентов. Свободный выбор службы доставки позволяет предлагать покупателю множество вариантов доставки, от „недорого, но немного дольше“ до „дорого и быстро“. Типичными для Китая и пользующимися там очень высоким спросом, но практически неизвестными у нас являются службы экспресс-доставки „EMS“ и „SF Express“, которые выполняют 40% курьерских услуг в Китае.

Особенно привлекательной в этой модели является возможность обслуживать из Китая страны АСЕАН, которые становятся всё более привлекательными рынками сбыта. Предприятия, использующие Китай как базу, могут относительно легко выстроить системы поставок в страны Юго-Восточной Азии по наземным, воздушным и морским путям. Поскольку страны АСЕАН отличаются очень разными характеристиками, концепт интернет-магазина должен быть адаптирован для потребностей местных покупателей.