

евгений бажов



# made in China



как вести online-бизнес  
по-китайски

Бизнес. Как это работает в России

ЕВГЕНИЙ БАЖОВ

**Made in China. Как вести  
онлайн-бизнес по-китайски**

«ЭКСМО»

2021

УДК 339.138:004.77  
ББК 65.290-2+32.973.202

**Бажов Е. Е.**

Made in China. Как вести онлайн-бизнес по-китайски /  
Е. Е. Бажов — «Эксмо», 2021 — (Бизнес. Как это работает в  
России)

ISBN 978-5-04-157016-3

Заработать за один день 38 миллиардов долларов. Увеличить свое состояние на 77 % всего за два месяца. Стать самым богатым человеком страны за год. Может показаться, что это невозможно, но рынок китайской электронной коммерции доказал обратное. Автор этой книги – успешный предприниматель и инвестор, который более 15-ти лет живет и работает в Поднебесной, уже помог многим российским бизнесменам заработать свой первый миллион. В этой книге он анализирует китайские технологии электронной коммерции, дает полезные лайфхаки и простые алгоритмы работы. Эта книга научит использовать самые современные технологии онлайн-продаж и поможет расширить свой бизнес с помощью маркетплейсов, социальных сетей и мемов. В формате PDF А4 сохранен издательский макет.

УДК 339.138:004.77  
ББК 65.290-2+32.973.202

ISBN 978-5-04-157016-3

© Бажов Е. Е., 2021  
© Эксмо, 2021

# Содержание

Введение	6
Часть 1	9
Глава 1	9
Глава 2	14
Конец ознакомительного фрагмента.	26

# **Евгений Бажов**

## **Made in China: как вести онлайн-бизнес по-китайски**

*Этой книге не случилось бы без помощи и содействия многих людей. Благодарю мою жену Ольгу за поддержку и ценные советы. Папу и маму – за веру в меня. Психолога, академика Михаила Литвака, – за личный пример и рекомендацию идти своим путем. Анну Бастрыкину – за бережливую критику, которая сделала эту книгу более цельной.*

*А также спасибо всем коллегам и партнерам по бизнесу в Китае за предоставленные примеры из жизни и работы. Вместе мы – сила!*

*Евгений Бажов*

© Е. Бажов, 2021

© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2021

## Введение

Китай сегодня – это вторая экономика мира, которая стремится стать первой. Многие воспринимают Китай исключительно как производителя дешевых товаров с наклейками Made in China. Мало кто из иностранцев знает Китай изнутри, имеет опыт работы с китайцами в закрытом мире e-commerce, понимает, как на самом деле устроена китайская экономика, как заходить на площадки маркетплейсов, продвигать продукты и товары онлайн, «решать вопросы».

В этой книге я проанализировал текущую ситуацию онлайн-пространства Китая. На реальных примерах показал фатальные ошибки управленцев и собственников бизнеса. Рассказал то, о чем не говорят бизнес-тренеры и консультанты.

Основная мысль книги, которую я осознал в процессе работы консультантом в китайских компаниях и хотел бы донести до читателя, – в мире уже произошла цифровая революция, и за окном идет открытое противостояние между офлайн- и онлайн-действительностью. Новые технологии преобразуют ранее привычную нам реальность и создают другую.

### **КИТАЙ СЕГОДНЯ – ЭТО ВТОРАЯ ЭКОНОМИКА МИРА, КОТОРАЯ СТРЕМИТСЯ СТАТЬ ПЕРВОЙ.**

На примере Китая, который опережает СНГ в сфере развития онлайн-бизнеса на пять-семь лет, с большой вероятностью можно увидеть, к чему Россия придет в скором будущем. И заранее изменив свои подходы и отношение к стратегическому планированию, можно подготовить себя, свой бизнес и близких к новой жизни.

Так получилось, что моя жизнь с детства связана с Китаем. Я родом из Владивостока, откуда до границы рукой подать. Помню красный китайский термос, который стоял на нашей кухне. В гимназии вторым иностранным языком я выбрал китайский. Позднее продолжил его изучение в Институте восточных языков на факультете китаеведения по специальности «Региональный менеджмент и межнациональные коммуникации». Учили нас хорошо, и уже после первого курса я начал подрабатывать гидом-переводчиком для китайских туристов, приехавших посмотреть Владивосток. Я и практиковал язык, и зарабатывал.

После окончания вуза часть моих однокурсников продолжили работать гидами. Я же грезил о загадочном и таком необычном Китае, поэтому устроился на работу в транспортную компанию и переехал в страну своей мечты, в приграничный городок Дуннин. Работа была простая. Я быстро освоился, стало скучно, захотелось большего. Через некоторое время открылась позиция помощника руководителя в логистической компании в Шанхае – городе моей мечты. Нужно было ехать туда и с нуля открывать представительство, налаживать быт. Через несколько лет мне стало тесно и в логистике. К счастью, вскоре появилась возможность уйти в производство. Я стал руководить представительством экспортно-импортной компании, специализирующейся на товарах народного потребления. Разобрался в бизнесе и вскоре сам стал оказывать услуги по поиску товаров и фабрик, проверке качества, аудиту.

Мы сотрудничали с торговыми сетями СНГ, производили для них товары народного потребления под их СТМ (собственными торговыми марками). На этом жизненном этапе я столкнулся с трудностями во взаимодействии с подчиненными, заказчиками, коллегами и предпринимателями-китайцами, на фабриках которых я размещал заказы на производство.

Чтобы лучше разобраться в тонкостях управления, я поступил в бизнес-школу на программу ЕМБА для руководителей. Обучение проходило на английском языке, группа состояла из сорока человек тридцати национальностей. Дикие нагрузки. Суперинтенсивно. Суперна-

пряженно. Учиться было здорово! Впервые учеба доставляла мне удовольствие. Меня окружали интересные, необычные люди, жаждущие большего.

Во время учебы созрела идея поставлять продукты питания из СНГ в Китай. Все тернии моего непростого пути по построению дистрибуции в Китае, весь свой опыт и все набитые шишки я описываю в книге «Темная сторона бизнеса в Китае»<sup>1</sup>. Из того бизнеса я вышел с пониманием процессов работы в Китае, обогащенный видением будущего направления развития рынка. Развитие экономики и торговли активно шло онлайн.

Меня увлекла идея того, что можно, находясь у себя дома в Шанхае, Москве или Рязани – где угодно, где есть интернет, – продавать товары по всему миру. Кроме того, начался бум блокчейна, финтех, криптовалют. На фоне упадка в моем традиционном бизнесе онлайн манил обещанием быстрых денег. Я погрузился в атмосферу стартапов, митапов, хакатонов и различного рода конференций, связанных с интернет-технологиями.

С одним одноклассником из бизнес-школы мы даже создали ИТ-компанию и начали разработку децентрализованной биржи по торговле криптовалютами. Конец нашему проекту пришел быстро. В 2018 году «крипта» резко сдулась. Мой друг стал слегка седым, пока биткойн преодолевал американские горки. Кроме того, хакеры взломали его кошелек и украли биткойнов на 1,5 миллиона долларов. И мы, как и многие другие криптовалютные миллионеры, вернулись к истокам, к своим традиционным бизнесам.

Я написал и издал книгу о приключениях во время запуска коммерческого проекта в Китае. После этого, к моему удивлению, люди стали обращаться ко мне за консультациями по выходу на китайский рынок, развитию новых направлений в Китае, сокращению издержек и запуску новых продуктов.

### **В МИРЕ УЖЕ ПРОШЛА ЦИФРОВАЯ РЕВОЛЮЦИЯ, И ЗА ОКНОМ ИДЕТ ОТКРЫТОЕ ПРОТИВОСТОЯНИЕ МЕЖДУ ОФЛАЙН- И ОНЛАЙН-ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТЬЮ.**

Поговорка «за одного битого двух небитых дают» – про меня. На работу я устраиваться не спешил. Прививка предпринимательства – это на всю жизнь. Я стал бизнес-консультантом.

В этой книге я познакомлю вас, дорогой читатель, с реальностью китайского онлайн-сегмента, с ситуацией на маркетплейсах, поделюсь опытом работы с ними. Я расскажу реальные истории моих клиентов, которые воодушевились перспективами развития в волшебном Китае и ринулись туда сломя голову, на свой страх и риск. Сначала они наделали много ошибок, потеряли много денег, а потом уже обратились ко мне за помощью. О том, что из этого получилось, вы узнаете из моей книги.

Я не претендую на всеобъемлющий анализ феномена электронной коммерции и не обещаю, что вы, дочитав до последней страницы, сможете открыть магазин. Эта книга не инструкция по созданию маркетплейса. Эта книга дает возможность расширить кругозор, оценить силы, пересмотреть свои взгляды на подходы к ведению бизнеса. Это важно, потому что, когда собственник правильно понимает общую ситуацию на рынке и место на нем своей компании, он может проявить гибкость: выработать стратегию и тактику для прорыва или сохранить бизнес и ресурсы.

Может быть, у вас получится использовать китайский опыт, чтобы сделать что-то новое в СНГ или Европе.

В первой главе я рассказываю о том, как пандемия коронавируса в начале 2020 года изменила жизнь в Китае.

---

<sup>1</sup> Бажов, Евгений. Темная сторона бизнеса в Китае / Евгений Бажов. – Екатеринбург: Издательские решения, 2019.

Во второй главе раскрываю состояние дел в онлайн-сегменте китайского рынка.

В третьей главе подробно описываю некоторые маркетплейсы и условия работы с ними.

В четвертой главе рассказываю о современных китайцах, представителях поколений миллениалов и Z, как о клиентах и пользователях услуг.

А полностью вторую часть – «Дневник бизнес-консультанта» – я посвятил истории одной компании, которая решила строить розницу в Китае и начала с онлайн.

В приложениях содержится масса полезной справочной информации. Рекомендую перед началом чтения посмотреть глоссарий в конце книги: в нем содержатся разъяснения специальных терминов и аббревиатур из мира онлайн.

Электронные площадки могут использовать и продавцы, и покупатели. И те, и другие – «пользователи». Чтобы избежать путаницы, хочу сразу определиться с терминами.

Тех, кто продает, я называю «творцами-продавцами» (ТП), потому что на площадках типа Little Red Book и Таобао, помимо товаров и изделий, можно купить услуги или контент. А тех, кто покупает товары и услуги, – «покупателями-пользователями» (ПП).

# Часть 1

## Особенности онлайн-рынка Китая

### Глава 1

#### Особенности ведения бизнеса во время коронавируса

В начале 2020 года мир охватила эпидемия коронавируса, из-за которой компаниям пришлось экстренно переводить сотрудников на дистанционную работу, а офисы, развлекательные и торговые центры закрылись на карантин. Умирали целые сектора экономики, и владельцы предприятий судорожно искали варианты выхода из ситуации. Фондовые рынки обновили исторические минимумы. Цены на нефть упали ниже плинтуса из-за резкого снижения спроса. Валюты развивающихся стран обвалились, утянув за собой на дно и свои экономики.

Но в этот кризисный период страха, паники и неразберихи кому-то, наоборот, удалось достичь новых высот. Заработать целые состояния. Закрепиться на новых территориях. Кто же это? Наверное, вы уже догадались: это компании онлайн-сектора. Те фирмы, которые построили и развили свои площадки e-commerce, прокачали digital-компетенции.

Кстати, как вы думаете, это последняя эпидемия?

Компании и предприниматели в Китае прошли через кризис и уже пережили то, что сейчас, возможно, переживаете вы. Многие бизнесы прекратили существование, но немало и тех, кто выжил и, более того, расцвел. В какой группе окажетесь вы, безусловно, зависит от вас самих. А примеры того, что делали другие люди и компании во время эпидемии, может быть, подскажут кому-то новый путь развития.

В Китае уже появилась поговорка: «Если вас нет онлайн, то вас просто нет». Как-то раз основатель компании Alibaba Джек Ма поспорил с основателем компании Wanda (крупнейший в Китае офлайн-ритейлер) Цзянлинь Ваном на предмет того, что вскоре онлайн полностью победит офлайн. По слухам, ставкой в этом споре был миллион долларов. Джек Ма тогда проиграл: онлайн не возобладал полностью. Но спустя время произошла более кардинальная перемена: пока Китай сидел на карантине, Ван (а он когда-то был самым богатым человеком страны) едва не разорился. Люди сидели по домам и ничего не покупали. Тогда Ван распорядился запустить онлайн-трансляции показов мод из магазинов, расположенных в его торговых центрах. А клиентам предлагалась доставка с бесплатной примеркой и возможностью возврата.

#### **«ЕСЛИ ВАС НЕТ ОНЛАЙН, ТО ВАС ПРОСТО НЕТ»**

*китайская поговорка*

*Кейсы моих клиентов*

*Мой клиент – учитель младших классов в частной школе в Китае. Он преподает natural science (что-то вроде «окружающего мира»), пишет книгу и развивает свою онлайн-школу. На уроках он использует 3D-моделирование, лазеры, дополненную и искусственную реальность и другие «примочки» будущего.*

*Когда-то давно после интимного свидания с девушкой он запустил на проекторе интересную программу. через некоторое время девушка ушла, а он, замороженный, досмотрел программу до конца и лишь потом понял, что, увлекшись, после секса выбрал не продолжение общения с возлюбленной, а лекцию по физике на английском языке. Так он, сам того не зная, подтвердил мысль Эрика Берна, что у секса есть один конкурент – дело. А у дела конкурентов нет.*

*Во время эпидемии все школы закрылись на карантин, как государственные, так и частные. Многие репетиторы буквально выли: у них не хотели учиться онлайн. Почему так? Подход у всех разный, а учеников нужно заинтересовать. В школе, где работает мой клиент, за время эпидемии уволили 20 % учителей, еще 40 % перевели на минимальный размер оплаты и отправили сидеть дома, а всем оставшимся снизили зарплату на 20 %. И лишь нескольким сотрудникам собственник не урезал оплату. Был среди них и мой клиент. что они приносили? Деньги и новые идеи. В таких обстоятельствах «говорящие магнитофоны» перестают пользоваться спросом, но в этом есть большой плюс: пространство расширяется быстрее. Люди, оставшиеся не у дел, расстроились? Конечно. Стало это для них шоком? Безусловно. А что происходит с моим клиентом? Он воодушевлен. Для него это был классный тренинг. Ведь он и устроился на эту работу, чтобы учиться управлять своей будущей крупной компанией.*

*Что же касается его собственной онлайн-школы, его мечты, ради воплощения которой он и пришел ко мне на коучинг, заняв денег у друга, то до кризиса он никак не мог ее запустить. Люди очень не любят менять что-то в жизни. Они меняют свою жизнь, только если она становится невыносимой. В кризис же ему ПРИШЛОСЬ в срочном порядке запустить свой проект и начать работать. Сейчас у него нет ни одной свободной минуты. Почему? Он одновременно обучает других и учится сам – управлять, делегировать, разбираться в людях. Кстати, его доход во время эпидемии не только не упал, а даже вырос за счет онлайн-уроков. Сейчас у него стабильный доход порядка пяти-шести тысяч долларов в месяц.*

*Вообще пандемия и кризис – это просто сказочный подарок тем, кто чувствовал, что нужно что-то менять, но не мог выбрать время или боялся. Именно кризис дает вам возможность попробовать себя в том, что вы никогда раньше не делали.*

*Другая моя знакомая, иллюстратор и арт-директор, потрясающе снимает ювелирные украшения. В разгар эпидемии и кризиса ей стали привозить их на дом! Есть у нее и отличные идеи по другим направлениям (к примеру, у меня часто спрашивают контакты человека, который сделал обложки моих книг).*

*Ко мне обратилась девушка – дизайнер одежды. Мы с ней выстроили стратегию развития ее бизнеса, и она развернула активную деятельность онлайн. В итоге ее работы заметили китайцы и захотели получить эксклюзив на продажу ее коллекций в Азии.*

Возможно, кто-то из читателей этой книги прямо сейчас испытывает проблемы в бизнесе. Наверняка вы сильно переживаете из-за ситуации, и я вас понимаю – это больно, страшно и неприятно. В основе всех наших переживаний чаще всего лежит глубинный неосознаваемый страх смерти. А в кризис – конкретно голодной смерти. Все мы рано или поздно умрем, так устроена жизнь, ведь поэтому мы и ценим ее: она не бесконечна.

Предлагаю посмотреть на ситуацию под другим углом. Сейчас вы, возможно, задумались о том, что пора что-то менять. И если в вашем бизнесе проблемы, это значит, что вы упустили одну важную вещь – в мире уже свершилась четвертая революция: цифровая. И у тех, кто поймал этот момент, сейчас все в порядке. К примеру, во время эпидемии один из стартапов в сфере онлайн-медицины в Китае привлек инвестиций на 1 миллиард долларов. И таких компаний много!

На пороге уже стоит ИИ (искусственный интеллект), и это его первый звонок в нашу в дверь. Может быть, вы слышали, что в банковской сфере уже несколько лет подряд идут массовые увольнения. Увольняют где по двадцать, а где и по сто тысяч человек. Перестраиваются заводы. Например, на заводе моего партнера работало пятьсот человек, а после модернизации осталось пятнадцать IT-инженеров. Сурово? Наверное, да. Но иначе его предприятие не выживет.

Новые технологии не убьют профессии. Учителей, докторов, фотографов, дизайнеров лишит работы не искусственный интеллект, не голограммы, не дополненная реальность и не цифровые технологии. Их лишит работы волна молодых сотрудников, которые начнут активно внедрять все это в существующие профессии.

Сейчас у вас есть шанс запрыгнуть в последний вагон уходящего поезда, и когда через пару лет традиционные компании снова начнут умирать, на сей раз окончательно, у вас все будет хорошо.

Большинство вопросов приходит от людей, которые жили и продолжают жить в прошлом. К сожалению, многие сферы бизнеса со временем исчезнут. Меняйся или умри. И вряд ли можно найти универсальную рекомендацию, которая подойдет всем читателям. Всегда нужно разбираться индивидуально: что у вас с рынком, входит ли ваша продукция в число товаров первой необходимости для потребителей и т. д.

Первое, что вам потребуется, – разделить действия на экстренные, необходимые, чтобы выжить во время глобальной катастрофы, и на те, за которые вы возьметесь, когда «пыль осядет».

Экстренные действия:

- максимально «резать косты» (сокращать убытки);
  - сохранять кеш (наличность);
  - общаться по дебиторке;
- реструктуризировать кредиторку;
- налаживать новые каналы продаж и доставку.

И всегда будет полезно ответить себе на следующие вопросы:

1. Для чего ваш бизнес будет жить?
2. Кто ваши клиенты?
3. Почему они выбирают вас и покупают ваш продукт?
4. Опишите ваш продукт: сегмент, ценообразование (себестоимость, маржинальность), в чем его уникальность и т. д. Ответьте со своей точки зрения.
5. Еще раз ответьте на вопросы из пункта 4, но уже с точки зрения клиента.
6. Кто ваши конкуренты? В чем ваше конкурентное преимущество перед ними? Почему клиент выберет вас, а не их? (Чем больше пунктов перечислите, тем лучше.)
7. Что вы делаете для развития компании?
8. На что вы готовы пойти, чтобы продвинуть свою компанию?
9. Сколько времени и средств вы потратили за прошлый месяц на развитие вашей компании или ваших личных компетенций?

*Первые бенефициары последствий мировой эпидемии*

*Эрик Юань, основатель кроссплатформенного сервиса видеоконференций Zoom, за первые два месяца 2020 года продемонстрировал самый быстрый рост благосостояния. Его состояние увеличилось на 77 %. Ма Хуатэн, известный также как Пони Ма, основатель и председатель совета директоров телекоммуникационной компании Tencent (WeChat), стал самым состоятельным человеком Китая. Лю Цяндун – основатель компании JD (маркетплейс, основной конкурент Tmall), прибавил к своим доходам 600 миллионов долларов и оказался на пятом месте списка китайских богачей.*

## **КРИЗИС – ЭТО ВРЕМЯ ПЕРЕМЕН.**

Уроки, которые можно извлечь из опыта китайских компаний:

1. Трудные времена выявляют эффективных сотрудников, а компании оставляют именно ценных.

2. Не все люди раньше были готовы к переходу в онлайн; во время локдауна умные компании проводили тренинги для персонала по перепрофилированию для работы в новых условиях.

3. Будущее принадлежит компаниям, которые смогут быстрее адаптироваться к новым условиям экономики. Повсеместное внедрение технологий 3D-печати изменяет ландшафт бизнеса на формат C2M – Consumer to Manufacturer (индивидуальный заказчик – производитель), сокращая количество посредников между производителем и конечным потребителем. Появляется новая прослойка предпринимателей мануфактур, клиентская база производителей расширяется, а у конечного заказчика открывается простор для творчества при более низкой стоимости товаров.

4. Важна роль лидера: личное общение с сотрудниками, ежедневная открытая коммуникация по поводу ситуации и планов компании внушала уверенность сотрудникам и дальше, по цепочке, передавала спокойствие клиентам.

5. При управлении командой в дистанционном формате важно сохранять баланс между эффективностью работы и поддержкой позитивного психологического состояния сотрудников. Во время эпидемии компания Weimob, лидер в области создания и обслуживания магазинов WeChat, столкнулась с саботажем со стороны персонала из-за отсутствия диалога между руководством и сотрудниками. Это привело к заморозке техподдержки клиентов компании, обслуживать магазины и поддерживать рекламный трафик также было некому. Фирма вовремя осознала свою ошибку и провела адаптационную коучинговую работу с сотрудниками, что позволило избежать коллапса. Главный актив в кризис – это люди, и от их психологического состояния зависит жизнь компании. Сначала нужно наладить отношения внутри команды, а затем уже приступать к работе по стабилизации внешней ситуации.

6. Кризис ликвидности – это хорошее время, чтобы пересмотреть свои инвестиционные планы и траты, отказавшись от всего, что не ведет к повышению ценности.

7. После возвращения к обычной жизни клиенты и партнеры запомнят те компании, которые продолжали стабильно работать, доказав тем самым свою надежность и профессионализм. Например, компания Totalelegant, специализирующаяся на срочной доставке, за свой счет отправляла зарубежным партнерам медицинские маски, а также делилась своими находками и наработками в период эпидемии, таким образом укрепляя партнерские отношения.

8. Кризис – это время перемен. Важно суметь перестроить свою деятельность и свой продукт под новые условия работы. К примеру, компания Simplify, сервис по маркетинговому сопровождению иностранных компаний в Китае, дополнительно запустила обучающий модуль по гигиене и безопасности труда в условиях эпидемии для сотрудников компаний-партнеров.

9. Онлайн-компетенции не нарабатываются за один день. Созданные впопыхах программы отпугивают клиентов.

10. При правильно выстроенном равноправном диалоге между онлайн и офлайн можно достичь синергии. Многие офлайн-компании, лишившись возможности работать в обычном режиме, впали в растерянность. Компания онлайн-обучения английскому языку Buzzkid договорилась о сотрудничестве с традиционными школами и предоставила их ученикам обучение на своем портале. В результате компания расширила свою клиентскую базу, а офлайн-школам это партнерство помогло пережить трудные времена и включить в свои программы новый продукт.

11. Внедрение новых технологий в сочетании с опциями заботы о здоровье и безопасности клиентов – это новый клондаек для компаний. Компания JD, один из ведущих маркетплейсов Китая, начала осуществлять доставку товаров клиентам в заблокированном на карантин городе Ухань с помощью роботов. Приложение по доставке еды и продуктов питания Meituan Dianping запустило программу бесконтактной доставки по всему Китаю, а также провело пробные доставки дронами и беспилотными автомобилями. Эти новшества компании помогли кли-

ентам снизить страх потенциального заражения при контакте с курьером. Сама компания при этом тоже осталась в выигрыше, сохранив лояльность прежних клиентов и получив новых, воодушевленных такой заботой о своем здоровье и чувствах. Компания с оптимизмом смотрит на использование новых технологий в курьерской доставке «последней мили» (уже непосредственно в руки клиента). Ее конкурент – компания Ele.me – также начала применять роботов и дроны для бесконтактной доставки, особенно подчеркивая важность такой услуги для объектов повышенной социальной значимости или опасности – больниц, гостиниц, объектов на карантине.

При переходе на «жизнь в формате онлайн» особенно критичным становится критерий времени. Важны гигиена информации и использования цифровых каналов. А залогом того, что компания или конкретный человек смогут выйти из кризиса обновленными и достичь успеха, является фокус на деле.

**ПРИ ПЕРЕХОДЕ НА «ЖИЗНЬ В ФОРМАТЕ ОНЛАЙН»  
ОСОБЕННО КРИТИЧНЫМ СТАНОВИТСЯ КРИТЕРИЙ ВРЕМЕНИ.**

Определить главное, отсечь все лишнее – оставить только целесообразное. Этот подход высвобождает необходимые для рывка ресурсы и энергию.

## Глава 2

### Обзор рынка маркетплейсов в Китае

Цифровые технологии фундаментально изменили мировую экономику, дали импульс росту благосостояния всего человечества в совершенно непредсказуемых сферах и форматах. Они не только удешевили стоимость ведения бизнеса, но и стимулировали появление и развитие новых услуг и товаров. Покупатель, не вставая с кресла, получает многочисленные бонусы: скидки, почти неограниченный выбор и высокое качество товаров и услуг, быструю связь с продавцом через мессенджеры и голограммы<sup>2</sup>. Мгновенные, прозрачные коммуникации снижают тревожность покупателей.

Маркетплейсы в Китае изначально были задуманы так, чтобы как можно больше компаний, особенно малых и средних, начали торговать в интернете. Онлайн предлагает меньшие, по сравнению с офлайном, затраты и сложности при освоении новых рынков сбыта и новых форм торговли, низкую стоимость обслуживания бизнеса и делопроизводства, эффективные источники и инструменты финансирования. И самое важное, онлайн предъявляет низкий уровень требований к умениям и навыкам сотрудников, которые будут управлять магазинами. Более того, онлайн-маркетплейсы, выстраивая новые цепи поставок, помогают снизить риски и повысить уровень доверия участников рынка друг к другу.

Особенно быстро рост e-commerce произошел в регионах со слаборазвитой ритейл-инфраструктурой. Жители городов, удаленных от центра, смогли приобретать товары, которые ранее были недоступны им на рынках и в магазинах. Можно сказать, что появление e-commerce и систем мобильных платежей способствовало росту экономики регионов. Все эти процессы особенно хорошо заметны, когда находишься в самом Китае.

#### **ЗАЛОГОМ ТОГО, ЧТО КОМПАНИЯ ИЛИ КОНКРЕТНЫЙ ЧЕЛОВЕК СМОГУТ ВЫЙТИ ИЗ КРИЗИСА ОБНОВЛЕННЫМИ И ДОСТИЧЬ УСПЕХА, ЯВЛЯЕТСЯ ФОКУС НА ДЕЛЕ.**

Развитие big data и внедрение алгоритмов искусственного интеллекта в процессы e-commerce сделали поиск нужного товара более дешевым и максимально соответствующим запросу пользователя. Благодаря этому маркетплейсы стали еще более популярными.

Китайские интернет-компании выбились в мировые лидеры в сфере электронной коммерции, мобильных платежей и цифровых финансовых услуг. Изучая процессы, которые происходят в Китае, можно спрогнозировать, как будут развиваться события в e-commerce в СНГ в ближайшие пять-семь лет.

По данным исследования McKinsey Global Institute 2019 года, в Китае проживает 19 % всех пользователей интернета в мире. А Китайская академия информации и коммуникационных технологий в отчете за 2018 год сообщала, что цифровая экономика страны достигла объема 4,5 триллиона долларов с ростом 20,9 % в 2018 году. Для сравнения: общий ВВП Японии составляет 4,97 триллиона долларов. В этой сфере в Китае задействовано более 191 миллиона человек. Для сравнения: трудоспособное население США составляет 157 миллионов.

За один день распродаж 11.11.2019 на Taobao и Tmall было продано товаров на 38 миллиардов долларов. С обработкой 544 тысяч транзакций в секунду во время пиковых значений спроса.

---

<sup>2</sup> Голографический звонок – это коммуникация, сопровождаемая объемным изображением собеседника. Картинка создается с помощью лазера. Голографические звонки по сравнению с видеозвонками лучше передают эмоции и движения собеседника. – Прим. автора.

Что же способствовало такому взрывному развитию? В чем отличие цифровой революции от технологических революций прошлого?

1. Относительная простота внедрения технологии в жизнь людей и в бизнес-процессы.
2. Стоимость цифровой информации. Вы тратите время, деньги, запускаете вычислительные мощности только один раз. Все следующие копии являются условно бесплатными.
3. Распространение мобильных устройств, количество которых давным-давно многократно превысило количество стационарных компьютеров. В итоге китайский рынок электронной коммерции к 2018 году стал самым большим в мире, на его долю приходится 23 % от всех продаж в Китае<sup>3</sup> с прогнозом роста в 2020 году до 49 %<sup>4</sup>.

Китайский тренд последнего времени (2020 год) – окончательный переход от стационарности к мобильности. О чем это все? О движении. Процессы ускоряются. Требуется принимать все больше решений в одну единицу времени. Все меньше возможности вникать, на это просто нет времени. Цепляет все яркое, броское, необычное.

### **КИТАЙСКИЙ ТРЕНД ПОСЛЕДНЕГО ВРЕМЕНИ – ОКОНЧАТЕЛЬНЫЙ ПЕРЕХОД ОТ СТАЦИОНАРНОСТИ К МОБИЛЬНОСТИ.**

Охват и проникновение мобильного интернета в китайском обществе составляет 98,5 %. Что это значит? То, что почти каждый китаец, от мала до велика, пользуется мобильным телефоном и что-то делает в интернете.

В Китае 80 % поиска осуществляется на смартфоне. То есть люди используют мобильные устройства для поиска товаров и услуг. Когда вы попадаете в китайское общество, то видите людей, которые большую часть времени проводят, уткнувшись в смартфоны. Китайцы едят и смотрят в телефон, идут по улице и смотрят в телефон, едут в транспорте и смотрят в телефон, смотрят телевизор и смотрят в телефон. У меня есть подозрение, что даже наедине с сексуальными партнерами они могут одновременно заниматься «этим» и смотреть в телефон. В Шанхае выпустили местный закон, запрещающий переходить улицу и «тупить» в смартфон. Штраф за нарушение правила составляет от 50 до 200 юаней.

В конце 2019 года китайский интернет-ландшафт выглядел следующим образом:

- 5,23 миллиона веб-сайтов;
- 4,49 миллиона приложений для смартфонов (APP).

Сравните с традиционными каналами передачи информации:

- 65 000 наружных рекламных щитов;
- 61 000 кинотеатров;
- 10 000 рекламных журналов;
- 3350 ТВ-каналов;
- 2900 радиостанций;
- 1900 газет.

Как вы думаете, какой способ получения информации особенно популярен у молодежи? Да, вы правы: просмотр видео в интернете. В западном мире и СНГ это, конечно же, YouTube. В Китае в 2020 году он все еще запрещен, но существуют его местные аналоги.

В последние годы особенно активно развивается сегмент онлайн-видео. По словам аналитиков агентства ChinaWeb, молодое поколение китайских граждан, так называемое поколение

---

<sup>3</sup> Euromonitor, 2018.

<sup>4</sup> TechNode, 2020.

Z, в основном проводят время за просмотром программ и фильмов через онлайн-платформы на мобильных устройствах.

Топовые онлайн-видеоплатформы (начало 2019) по объему рынка:

- Tencent Video – 43 %;
- Mango TV (онлайн ТВ) – 34 %;
- iQiYi – 17 %;
- YouKu (аналог YouTube) – 6 %;
- Bytedance (DouYin/TikTok) – сервис коротких роликов – 1 % (стремительный рост в течение 2019 года).

В начале 2020 года пользователи предпочитали проводить время в APP таких компаний, как Baidu, Alibaba, Tencent, Toutiao и Kuaishou (ВАТТК), аккумулировавших 70 % пользовательского времени. Из них 14,5 % времени приходилось на продукты Toutiao, материнскую компанию DouYin/TikTok<sup>5</sup>.

Приложения APP активно привлекают пользователей. Стремительное развитие в 2018 году получили приложения для создания и размещения на платформах коротких видеороликов. В этот период на рынке появилось 651 новое приложение для создания и просмотра коротких онлайн-видео. Ролики посмотрели 612 миллионов уникальных пользователей, из них 230 миллионов – по платной подписке. Охват онлайн-видео в Китае достиг 74 % пользователей.

А как же китайцы ищут информацию? Google запрещен, Yandex или Yahoo работают, но выдают «левые» результаты поиска, на которые нельзя положиться. Китайцы традиционно развивают собственные поисковые системы, заточенные под иероглифы и местный менталитет.

Поисковые системы в Китае:

- Baidu – 74,63 %;
- Shenme – 13,52 %;
- Sogou – 4,78 %;
- Haosou – 3,16 %.

На рекламу и продвижение в китайских поисковых системах в 2018 году рекламодатели затратили 26,17 миллиарда долларов США.

Как же стал возможен такой прорыв в онлайн-сфере? Ответ один – серьезная заинтересованность государства в развитии интернета, в максимальном покрытии территории страны качественной и быстрой связью. Интернет – это новые железные и автомобильные дороги, позволяющие вовлечь в экономику максимальное количество граждан. Еще один фактор – стремление лучше контролировать людей. Более конкретно о нем я расскажу далее.

Четвертая Промышленная революция – переход от производственной экономики «фабрики всего» к экономике сервиса. Ставки делаются на развитие малого и среднего бизнеса.

### **ИНТЕРНЕТ – ЭТО НОВЫЕ ЖЕЛЕЗНЫЕ И АВТОМОБИЛЬНЫЕ ДОРОГИ, ПОЗВОЛЯЮЩИЕ ВОВЛЕЧЬ В ЭКОНОМИКУ МАКСИМАЛЬНОЕ КОЛИЧЕСТВО ГРАЖДАН.**

Данные по использованию интернета в Китае, май 2020 года:

- интернет-пользователей – более 1,13 миллиарда человек;
- пользователей социальных сетей – 750+ миллионов;
- смартфонов с приложениями по просмотру онлайн-видео – 700+ миллионов;
- китаец проводит в интернете (в среднем) – 28 часов в неделю;
- IM (instant messages – быстрые сообщения) пользуются более 780 миллионов человек;

---

<sup>5</sup> Источник: Mary Meeker, 2020.

- играют в онлайн-игры на смартфонах более 460 миллионов человек;
- видео на смартфонах смотрят более 590 миллионов человек.

Китайцы проводят в интернете в среднем более шести часов в сутки. Из них более двух часов – в социальных сетях. А вы?

Рекламные затраты на продвижение в интернете составляют 66 миллиардов долларов (в 2018 году рост на 30 % по сравнению с 2017-м):

- смартфоны для оплаты товаров и услуг используют 583 миллиона человек;
- еду через приложения заказывают 397 миллионов человек;
- планируют и заказывают поездки с помощью смартфонов 400 миллионов человек;
- покупают товары в онлайн с помощью смартфонов 592 миллиона человек.

54,7 % покупателей, которые пользуются мобильными сервисами, предпочитают низкобюджетные сегменты рынка (low cost).

Кто же является основными игроками китайского интернета вообще и рынка онлайн-коммерции в частности? В китайском цифровом пространстве доминирует несколько компаний-гигантов, называемых BAT (Baidu, Alibaba, Tencent). Они участвуют во всех значительных событиях в мире электронной коммерции и IT (источник: Abacusnews report).

Если оценивать с позиции доли маркетинговых бюджетов, затраченных рекламодателями, то им наступают на пятки новые «драконы» – сервисы коротких видео Bytedance/TikTok и Kuaishou.

Основными конкурентами в e-commerce считаются Alibaba и Tencent. Эдакие аналоги Яндексa и Мэйл. ру, но в несколько раз больше. Куда же инвестировали Alibaba и Tencent?

**Alibaba:** собственные проекты – Taobao, Tmall, Hema, Ali-express; инвестировали в Ele.me, Xiaohongshu, Yiguo, Sun Art, Suning Lazada, Paytm.

**Tencent:** собственные проекты – QQ, WeiBo, Tencent Games, WeChat Shop; инвестировали в JD, Meituan Dianping, Bitauto, Pinduoduo, Xiaohongshu, Vipshop, Meili Inc, MissFresh, Yonghui<sup>6</sup>.

### **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В КИТАЕ – ЭТО ГИБРИД ЗАПАДНЫХ АНАЛОГОВ И ЭКОСИСТЕМ ПОЛНОГО ВОВЛЕЧЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ.**

Поражает развитие социальных сетей в Китае. Это гибрид западных аналогов и экосистем полного вовлечения пользователей. Человек может удовлетворить практически все свои запросы и потребности, не выходя из социальной сети. К примеру, через экосистему WeChat пользователь может:

1. Общаться с друзьями через SMS или звонки (в мессенджере).
2. Совершать видеозвонки «один на один».
3. Совершать видеозвонки с поддержкой функции конференции (несколько участников).
4. Публиковать новости в ленте, которую могут просматривать его друзья.
5. Создавать закрытые группы до 500 человек.
6. Следить за новостями своих друзей, которые выкладывают фото и видео.
7. В радиусе до 5 км обнаруживать желающих пообщаться пользователей со сходными интересами.
8. Переводить и получать деньги на свой счет WeChat.
9. Выводить деньги на свою банковскую карту или пополнять счет WeChat с банковской карты.

---

<sup>6</sup> Источник: abacusnews. China Internet report.

10. С помощью QR-кода переводить деньги за товары и услуги фирмам и частным лицам.
11. Принимать деньги от других людей на свой счет WeChat с использованием QR-кода (цифрового или распечатанного на бумаге).
12. Добавлять пользователей себе в друзья по номеру телефона или QR-коду. Это, кстати, сделало обмен визитными карточками устаревшим ритуалом.
13. Бесплатно открыть магазин и торговать.
14. Зарегистрировать официальный аккаунт и продвигать новости и события своей компании.
15. Заказывать еду.
16. Заказывать такси и другой транспорт.
17. Приобретать авиабилеты.
18. Открыть накопительный пенсионный счет.
19. Управлять своими средствами: делать инвестиции (покупать и продавать акции), брать кредиты и совершать другие финансовые операции.
20. Оплачивать ЖКХ.
21. Оплачивать всевозможные госуслуги.
22. Записываться на прием к врачу.
23. Играть в онлайн-игры.
24. Смотреть кино и видео.
25. Использовать собственную цифровую валюту QQ Coin от WeChat для расчетов внутри игровой реальности.
26. Заниматься благотворительностью и участвовать в акциях взаимопомощи.
27. Делать покупки на платформе JD.
28. Покупать билеты в театр, кино и на различные шоу.
29. Покупать товары и услуги через платформу DaZhongDianPing.
30. Бронировать отели и планировать путешествия через платформу eLong.
31. Делать совместные покупки через сайт Pinduoduo.
32. Быть в курсе женской моды и стиля, пользоваться специализированной платформой продаж товаров для женщин через сайт MoGuJie.
33. Покупать модную одежду со скидками через платформу VIPsales.
34. Покупать/продавать б/у товары и вещи через платформу ZhuanZhuan.
35. Покупать, продавать, арендовать недвижимость.

На фото представлены скриншоты моего WeChat. Вы можете добавить меня в друзья по Tencent (WeChat).

Приложение Alipay от Alibaba Group очень похоже по набору функций на WeChat. Обе компании пристально следят друг за другом и практически моментально добавляют в свою экосистему возможности, которые запустил конкурент.

У меня не получилось выявить очевидного преимущества одной системы перед другой. Но однозначно можно сказать, что пользователи с китайским ID<sup>7</sup> имеют намного больше возможностей для использования приложений, чем иностранцы.

---

<sup>7</sup> ID – идентификационный документ в виде пластиковой карточки с фото и биометрическими данными владельца, аналог российского паспорта. – Прим. автора.



Рисунок 1

Еще немного цифр:

- 45 миллиардов сообщений отправляется по WeChat ежедневно;
- 780 миллионов человек используют мессенджеры для отправки сообщений в Китае;
- 130 миллионов иероглифов печатается в Weibo (аналог ICQ) ежедневно;
- 1,1 миллиарда человек в мире используют WeChat;
- 380 миллионов человек используют Alipay в Китае.

Среднее время, проведенное пользователем в приложении, ежедневно составляет:

- WeChat – 82 минуты;
- Alipay – 22 минуты.

### **Social+**

Люди более склонны доверять тому, что говорят такие же, как они сами, пользователи. Китайские e-commerce компании объединили эту идею с торговыми предложениями продавцов. Полученную модель назвали *social+*, в ней социальное общение выступает драйвером, который стимулирует развитие и рост продаж.

По модели *social+* работают платформы «Пиндодо» (Pinduoduo), «Сяохоншу» (Xiaohongshu), «Юцзипин» (Ujipin).

**Pinduoduo** – это 481,5 миллиона активных пользователей<sup>8</sup>. В групповых покупках скидки предоставляются пользователям, которые выступают организаторами группы и активно предлагают другим приобрести тот или иной продукт. Типичный пользователь платформы живет в небольшом городе, умеет считать деньги и благодаря скидкам значительно экономит.

**Xiaohongshu**, Little Red Book – социальная платформа, которая объединяет в себе функционал Instagram, Pinterest и Amazon и имеет 300 миллионов пользователей<sup>9</sup>. Пользователи получают поощрения за публикацию фото и коротких видео о себе, имеют возможность указывать ссылки на магазины одежды/товаров/продуктов, которыми они пользуются, давать советы и рецепты, оставлять отзывы и рекомендации.

На начальном этапе базой для продвижения платформы выступали модные блогеры и лидеры мнений, по-китайски ванхуны (WangHong). Они рассказывали о товарах и продуктах. Когда платформа набрала популярность, коммерческие структуры зашли на нее, чтобы выстраивать каналы продаж и собирать обратную связь о товарах и поставках. Подробно я расскажу о Xiaohongshu в соответствующем разделе.

Основатели **Ujipin** пошли в другом направлении. Они, в отличие от масс-маркета, сфокусировались на тщательно отобранных экспертами товарах и продуктах. Их лозунг: «Качество и вера в то, что меньше – это больше». Эта платформа – пока еще относительно небольшой игрок в китайском интернете, но набирает обороты и имеет своих фанов.

### **O2O**

Не могу не рассказать про еще один любопытный тренд в китайском e-commerce: полностью онлайн-площадки начинают работать в офлайн-ритейле. Новый формат взаимодействия называется O2O: Online to Offline.

Пионером этого направления выступила Alibaba Group, открывшая магазины продуктов питания «Господин Бегемот» (Nema Xiansheng). Формат сочетает в себе безналичный расчет через систему платежей Alipay и 24-часовую доставку продуктов из кафе общественного питания. Также магазины выступают в качестве склада хранения продуктов и точек приема возврата товаров, купленных онлайн.

Похожим путем пошел Tencent в сотрудничестве с JD.com. В магазине JD-тележки, оснащенные навигацией, приведут покупателя к полкам с нужными товарами. А в сети продуктовых супермаркетов, запущенных Suning, оплата производится через систему face recognition (рисунки 2, 3), по коридорам курсируют роботы-развозчики и роботы-вендинговые аппараты (рисунок 4). Все эти инновации создаются с целью привлечь внимание покупателей. А также являются «пробой пера» нового цифрового мира с минимальным количеством персонала.

---

<sup>8</sup> По состоянию на март 2020 года, данные из годового отчета компании. – Прим. автора.

<sup>9</sup> Данные компании на конец 2019 года. – Прим. автора.

Два слова о Face recognition – системе распознавания лиц. По данным исследования Mintel и SimonSays, в 2018 году 62 % опрошенных китайцев в больших городах были рады использовать свое лицо для «оплаты» товаров и услуг. А 1 декабря 2019 года появилось новое правило для всех операторов «Телеком»: при подключении нового пользователя к сотовой связи и интернету обязательно использовать снимок его лица. Также в обязательном порядке сканируется лицо клиента для «привязки» номера телефона, документа (паспорта или национального ID). Все это с целью контроля поведения пользователей в интернете и повышения уровня социальной ответственности граждан.



*Рисунок 2*



Рисунок 3



*Рисунок 4*

Face recognition находит все более широкое применение в системах контроля и проверки. К примеру, при пересечении границы жители Китая и иностранцы, которые постоянно проживают в Китае и имеют вид на жительство, а также зарегистрированы в системе, проходят через специальные турникеты, где сканируются лицо и отпечаток пальца. И уже алгоритмы определяют: разрешить проход или привлечь внимание сотрудника пограничной службы. Иностранные граждане, которые не «в системе», временно прибывающие в КНР по бизнес-визе, студенты, туристы, транзитные пассажиры, планирующие выйти в город, в любом случае проходят процедуру обязательного сканирования.

Широкое применение для предотвращения нарушения правил дорожного движения водителями и пешеходами нашли уличные камеры с технологией распознавания лиц. К примеру, в Шанхае на каждом перекрестке, а также вдоль тротуаров и дорог можно увидеть множество камер видеонаблюдения, висящих подобно гирляндам.

Пока нарушителей наказывают тем, что демонстрируют их фото на огромных экранах. Далее власти планируют вводить штрафы и снижать социальные рейтинги. Последнее может повлечь за собой неприятные последствия в виде лишения различных благ.

Во время эпидемии коронавируса в начале 2020 года к системе распознавания лица добавилась функция отслеживания температуры тела с целью выявления граждан с повышенной температурой. Эта функция реализуется либо с помощью отдельной камеры, либо с помощью камеры с совмещенным функционалом. Посредством этого устройства государственные органы планируют выявлять потенциально заболевших граждан и заблаговременно помещать их в карантин. А также людей, побывавших с ними в близком контакте.

### **У СЕКСА ЕСТЬ ОДИН КОНКУРЕНТ – ДЕЛЮ. А У ДЕЛА КОНКУРЕНТОВ НЕТ.**

С целью расширения своего участия в офлайне и вовлечения новых пользователей в свою онлайн-экосистему e-commerce компании Alibaba и JD запустили инициативы Ling Shou Ton и Zhang Gui Bao. Таким образом они предлагают частным магазинам из традиционной розницы различных форматов присоединиться к их программам и объединиться в сеть.

Платформы производят ремонт и дизайн магазинов в соответствии с единым стилем, но оставляют собственнику свободу осуществлять менеджмент и операционку, предоставляя ему современную аналитику и рекомендации по оперативному управлению. Одновременно эти традиционные розничные точки включаются в систему формирования онлайн-заказов продуктов и товаров через приложение в телефоне, организованных поставок из единого распределительного центра, а также участвуют в программе продажи продуктов из их магазина покупателям онлайн. То есть ассортимент этих мелких офлайн-магазинов (типа ларьков у дома) включают в онлайн-предложение, покупатель выбирает, что он или она хочет купить, и делает заказ в APP. Курьеры, работающие на онлайн-площадке, доставляют товар покупателю.

Основные китайские онлайн-маркетплейсы и виды e-commerce-платформ и их доля рынка:

- Tmall – 61,5 %
- JD.com – 24,2 %
- Suning – 6,7 %
- VIP.com – 3,7 %
- Gome – 0,7 %
- DangDang – 0,5 %

Охват рынка – 73,6 % пользователей интернета, из которых 72,5 % совершают покупки и занимаются серфингом с помощью мобильных устройств (смартфонов).

#### **Alibaba (Tmall & Taobao)**

Существуют различные электронные масс-маркет площадки. Каждая из них занимает свою нишу, как говорят маркетологи. Наиболее значимыми являются Taobao и Tmall.

**Taobao** – С2С платформа, ее аудитория 540 миллионов человек только в Китае, без учета заказов из-за рубежа. В Taobao любое частное лицо может зарегистрировать магазин и продавать что угодно. В том числе и свои личные вещи. Из-за этого Taobao приобрела имидж барахолки типа российского рынка из 90-х годов прошлого столетия. Чтобы дистанцироваться от ассоциации с подделками и низкосортными товарами, Taobao периодически проводит «чистки» и ужесточает правила торговли и открытия магазинов.

В настоящее время магазины, зарегистрированные на этой площадке, принадлежат как частным лицам, так и компаниям, где работают сотни людей. По данным Taobao, более 10

миллионов средних и малых предприятий, а также стартапов открыли свои магазины на их площадке.

*Интересный факт:* более 50 % интернет-предпринимателей – женщины. В онлайн-ритейле их больше, чем в офлайн. Развитие электронной коммерции позволило людям работать из дома в удобное для них время.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.