

евгений бажов



made in China



как вести online-бизнес
по-китайски

Евгений Евгеньевич Бажов
Made in China. Как вести
онлайн-бизнес по-китайски
Серия «Бизнес. Как
это работает в России»

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=66026554

Made in China: как вести онлайн-бизнес по-китайски / Евгений Бажов:

Эксмо; Москва; 2021

ISBN 978-5-04-157016-3

Аннотация

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 A4 сохранен издательский макет.

Содержание

Введение	6
Часть 1	13
Глава 1	13
Глава 2	25
Конец ознакомительного фрагмента.	51

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 Бастрькину – за бережную 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, приезжавших 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. Супернапряженно. 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 дистрибьюции в Китае, весь свой опыт и все набитые шишки я описываю в книге «Темная сторона бизнеса в Китае»¹. 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, финтеха, 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 за-

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

пуска 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.

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 расчищается 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, по-

трясающе 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 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 индивидуаль-

но: 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 прове-

ла 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 клондайк 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 клиентам 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 ру-

ки 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, отсеять 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 голограммы². 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 тре-

² 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.*

бований 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 раз-

виваться 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.

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 Китае³ с прогнозом роста в 2020 году до 49 %⁴.

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 транспор-

³ Euromonitor, 2018.

⁴ TechNode, 2020.

те 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 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/TikTok⁵.

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 при-

⁵ Источник: Mary Meeker, 2020.

ложение 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;
- 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, Yonghui⁶.

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 конфе-

⁶ Источник: abacusnews. China Internet report.

ренции (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.

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 ID⁷ имеют намного больше возможностей для использования приложений, чем иностранцы.

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

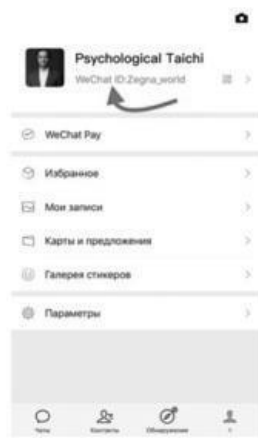
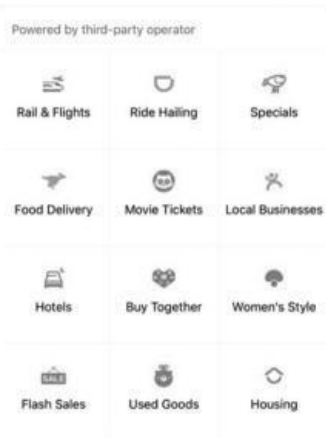
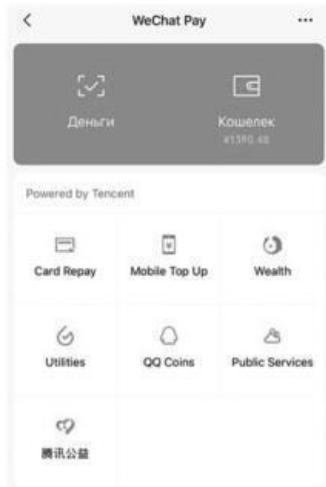


Рисунок 1

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 «Пиндо-до» (Pinduoduo), «Сяохуншу» (Xiaohongshu), «Юцзипин» (Ujipin).

Pinduoduo – это 481,5 миллиона активных пользователей⁸. 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 пользователей⁹. 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 тщатель-

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

⁹ Данные компании на конец 2019 года. – Прим. автора.

но 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-овые 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» (Hema 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.

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.

Self Checkout

自助收银区



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 – ДЕЛО. 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 распределитель-

ного 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 – C2C платформа, ее аудитория 540 миллионов человек только в Китае, без учета заказов из-за рубежа. В

Таобао любое частное лицо может зарегистрировать магазин и продавать что угодно. В том числе и свои личные вещи. Из-за этого Таобао приобрела имидж барахолки типа российского рынка из 90-х годов прошлого столетия. Чтобы дистанцироваться от ассоциации с подделками и низкосортными товарами, Таобао 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 Таобао, 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.