

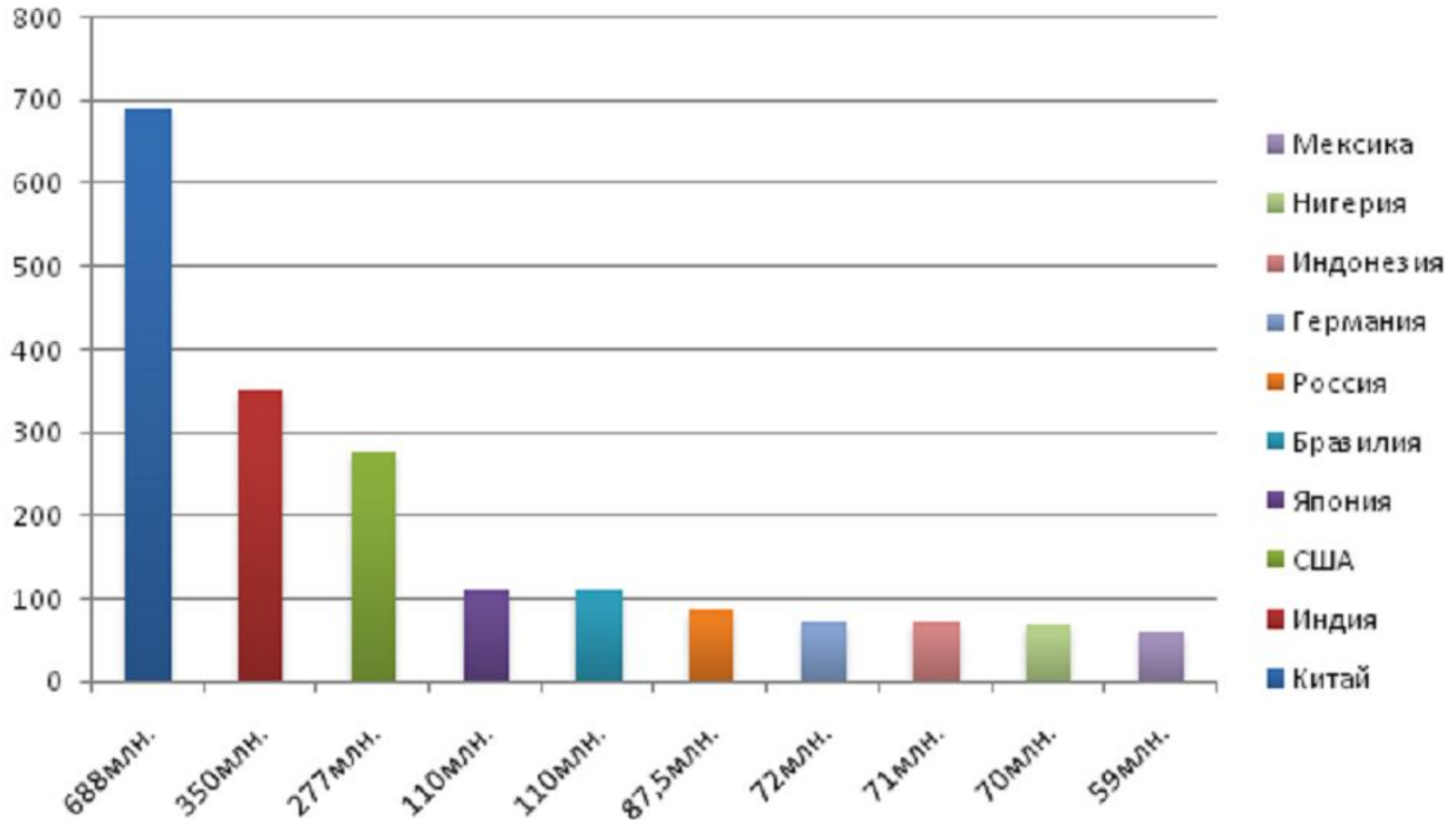
Стан та перспективи розвитку електронної комерції у світі. *Особливості інтернет-торгівлі у Китаї*



Підготував:
Студент 1 курсу
7м групи ФТМ
Гановський В. Л.

За даними Міжнародного союзу електрозв'язку (МСЕ) до середини 2016 року 3,9 млрд. чол. є користувачами інтернету, тобто 53% усього населення землі, з них 2 млрд. жителі країн, що розвиваються. У період з 2000 по 2016 рік питома вага користувачів інтернету збільшився майже в сім разів - з 6,5% до 43% світового населення. Частка домогосподарств, що мають доступ в Інтернет, з 18% збільшилася в 2006 році до 46% в 2016 році. Першість в світі за чисельністю Інтернет-аудиторії займає Китай. Станом на кінець 2016 року, кількість Інтернет-користувачів в Китаї склало 688 млн. чол. Проникнення Інтернету в Європі досягло 75% - найвищого рівня в світі, в Північній і Південній Америці - 66%, в країнах Азіатсько-Тихоокеанського регіону - 45%, в Африці майже на 20%

Використання Інтернет у світі



Розвиток електронної комерції

З активним приростом Інтернет-аудиторії зростає і обсяг ринку електронної комерції. У світі в рік середні темпи зростання за даними агентства eMarketer складають близько 18-20%, в Україні темпи зростання доходять до 30-32%.



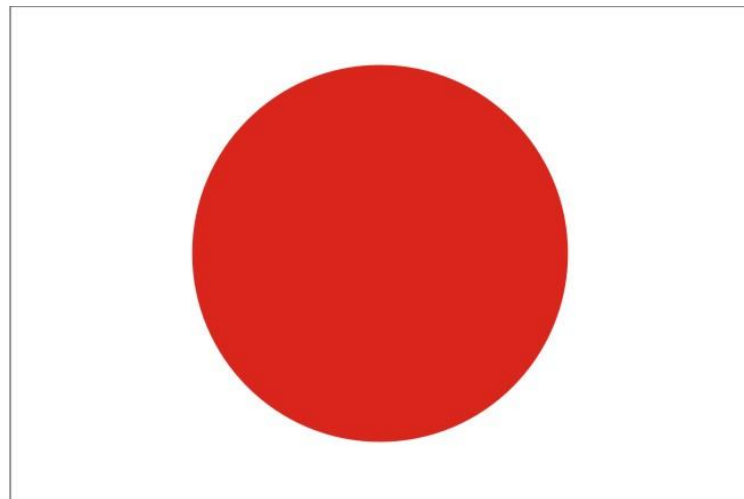
Друге місце займає США з обсягом ринку \$ 349,06 млрд. У США налічується близько 191,1 млн. онлайн-покупців, з них 13% вважають за краще купувати за допомогою планшетів, 15% - зі смартфонів, 72% - зі стаціонарних комп'ютерів. В цілому в онлайн-режимі працює більше половини (57,4%) американських магазинів.



Великобританія з об'ємом ринку \$ 93,89 млрд. знаходиться на третьому місці, при цьому онлайн-торгівля становить 13% від загального числа роздрібних продажів. 12,1% покупок відбувається з планшетів, 16,5% - з смартфонів, 71,4% - зі стаціонарних комп'ютерів.



Обсяг ринку електронної комерції Японії становить \$ 79,33 млрд. Майже вся японська інтернет-аудиторія, яка становить 80% від загальної чисельності населення, здійснює покупки в онлайн-магазинах, 6% з них покупок відбуваються з планшетів, 46% - зі смартфонів, 48% - зі стаціонарних комп'ютерів.

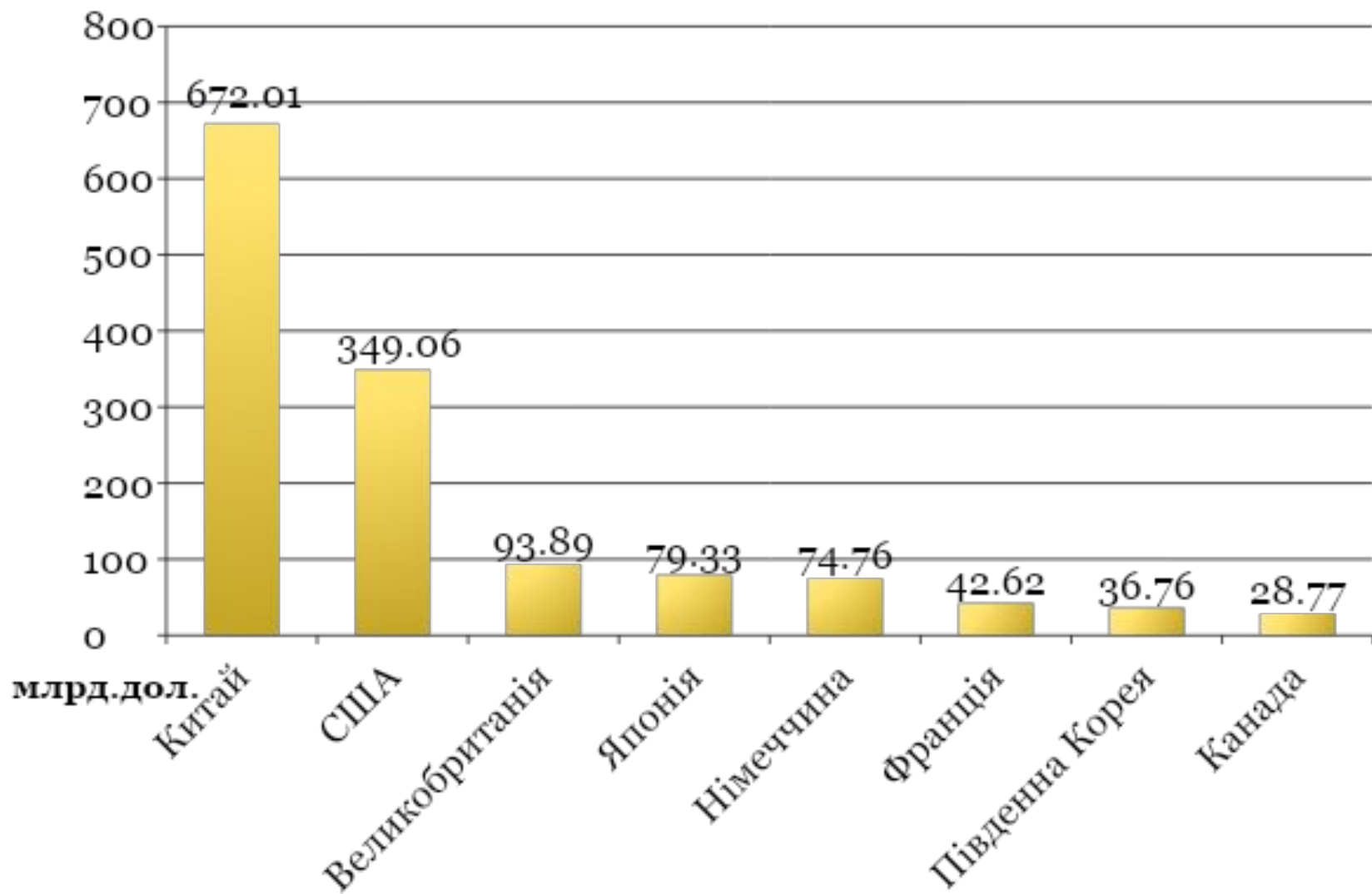


Обсяг ринку електронної комерції Німеччини становить \$ 74,46 млрд. Із загальної кількості онлайн-покупок 11,5% відбуваються з планшетів, 16,2% - зі смартфонів, 72,3% - зі стаціонарних комп'ютерів.



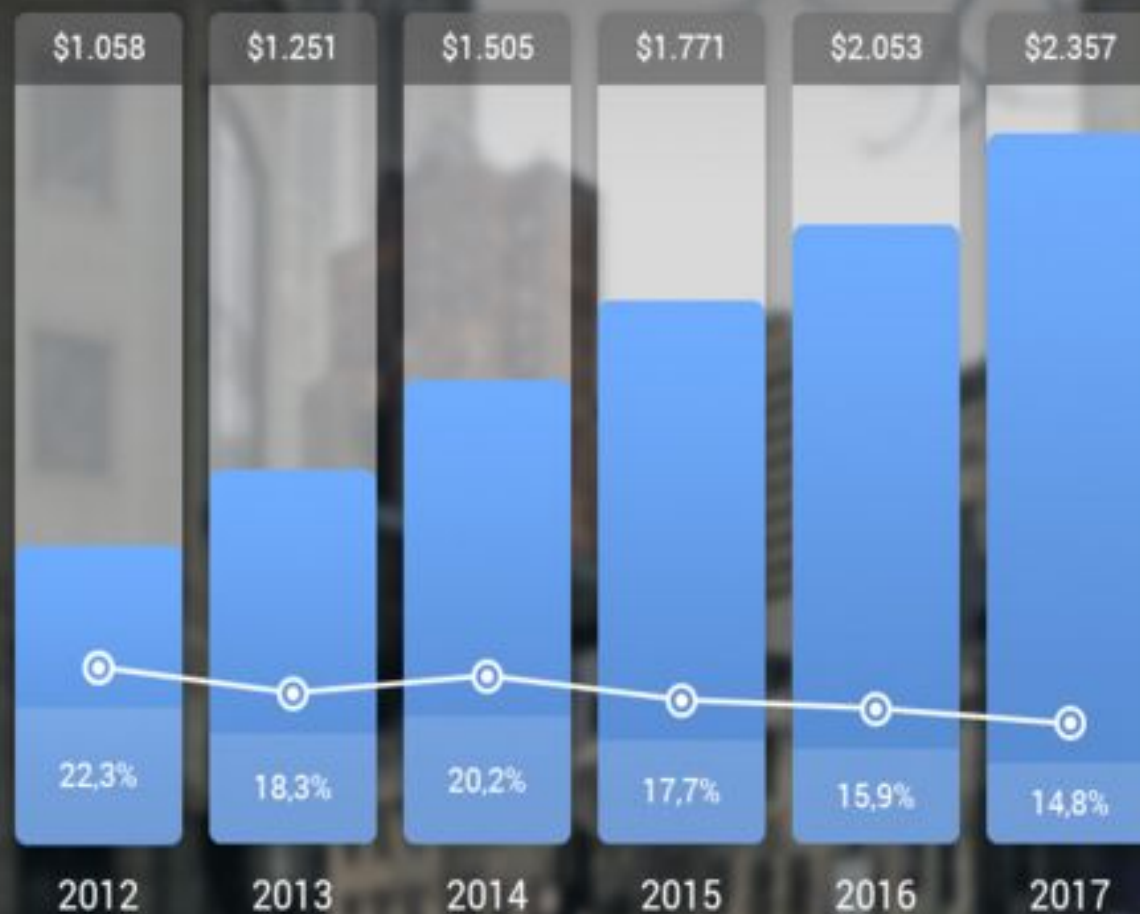
У 2016 році обсяг ринку електронної комерції в Україні зріс на 34,8% в порівнянні з попереднім роком та становив 33,4 млрд. грн. 2016 рік характеризується зростанням використання мобільних пристроїв для пошуку товарів у Інтернет, однак показник конверсії для купівлі знаходяться на низькому рівні.



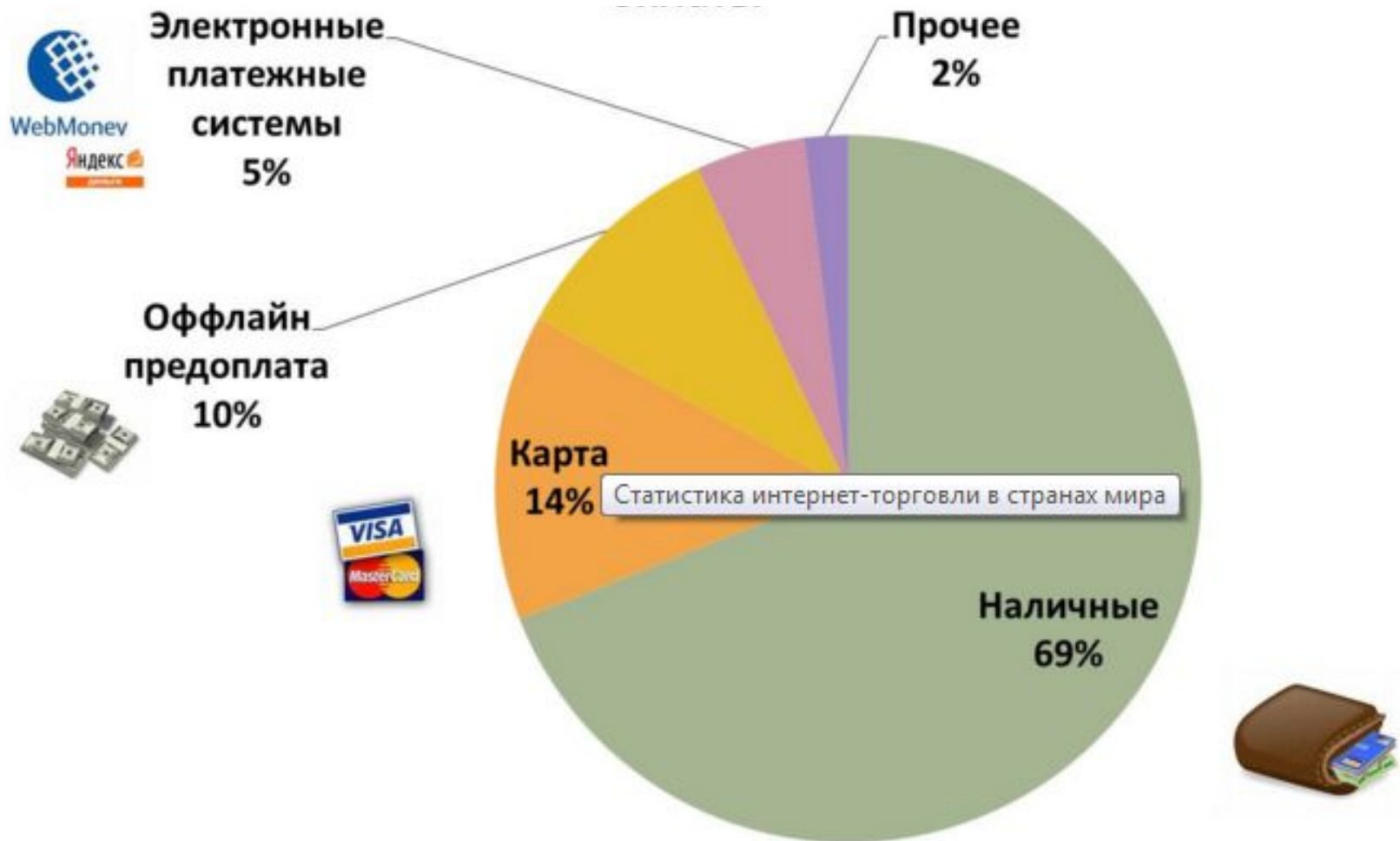


Рынок электронной коммерции во всем мире за 2012 - 2017 гг.

Суммы в триллионах и изменения в процентах



Основні способи оплати в Україні



Прогнози, щодо розвитку електронної комерції

Ринок електронної комерції в Україні є одним з найбільш швидко розвиваючихся у всій Європі, що веде до упевненого зростання кількості молодих онлайн-покупців. За прогнозами експертів до 2020-2022 року обсяг ринку досягне 10-15 млрд дол і буде переважати над багатьма іншими торговими галузями.

Частка онлайн-продажів в Австралії, Китаї, Індії, Японії і Південної Кореї збільшиться до \$ 1,4 трлн. до 2020 року, при цьому середньорічні темпи зростання становитимуть близько 14,3%. Китай є найбільшим ринком, на який припадає близько 80% інтернет-продажів в регіоні. Очікується, що до 2019 року він досягне позначки в \$ 1 трлн. Ключовий фактор зростання електронної комерції - збільшення числа мобільних користувачів і венчурні інвестиції. До 2020 року частка покупок, зроблених за допомогою смартфонів і планшетів, збільшиться до 69%. У 2015 році цей показник дорівнював 46%.

SALE UP TO
10%



Прогноз для США характеризується наступними показниками: Обсяг онлайн-продажів в США До 2020 році на 56 збільшиться% і складе \$ 523 млрд., в середньому сектор буде додавати по 9,3% протягом п'яти років.

Популярність мобільних пристроїв - найбільший фактор стимулюючий зростання онлайн-рітейлу: до 2020 року число користувачів, що здійснюють покупки за допомогою смартфонів і планшетів, досягне 270 млн. чол



Стратегії електронної комерції в Китаї

У компаній, які вирішили почати збут своїх товарів в Китаї через електронні канали, є в розпорядженні три основні стратегії.

I. Відкриття свого інтернет-магазину на одній з існуючих електронних платформ, наприклад на платформі Alibaba, хоча і є простим рішенням, пов'язане з витратами на комісію. На Alibaba така комісія становить 15% від вартості кожної угоди. До цього додається вартість установки, яка стягується при відкритті магазину. Платформа надає веб простір і пропонує власну систему оплати Alipay, що значно полегшує процес обробки платежу. Однак, оскільки дизайн сайту визначається оператором платформи, у підприємства немає можливості активно розвивати свій бренд.

II. Схожа ситуація складається при продажах через посередника. У цьому випадку підприємство-виробник видає дозвіл на продаж його продукції солідній китайській компанії, яка пропонує її в своєму електронному магазині. При цьому посередник отримує провізію від продажів. При виборі цього варіанту розвиток і просування власного бренду в Китаї навряд чи можливий.

III. Розвиток власного інтернет-магазину в Китаї вважається найвигіднішим рішенням. Цей варіант пов'язаний зі значними витратами, але виробник зберігає при цьому повний контроль над дизайном і змістом сайту і може активно розвивати свій бренд. Для новачків у сфері електронної комерції в Китаї є доцільним застосовувати подвійну стратегію: стандартні продукти з високими обсягами продажів і більш низькою вартістю пропонуються на великому інтернет-порталі, а повний асортимент, включаючи дорогі продукти преміум-класу, представляються у власному інтернет-магазині.

Схема В2С. Найбільші торгові майданчики Китаю

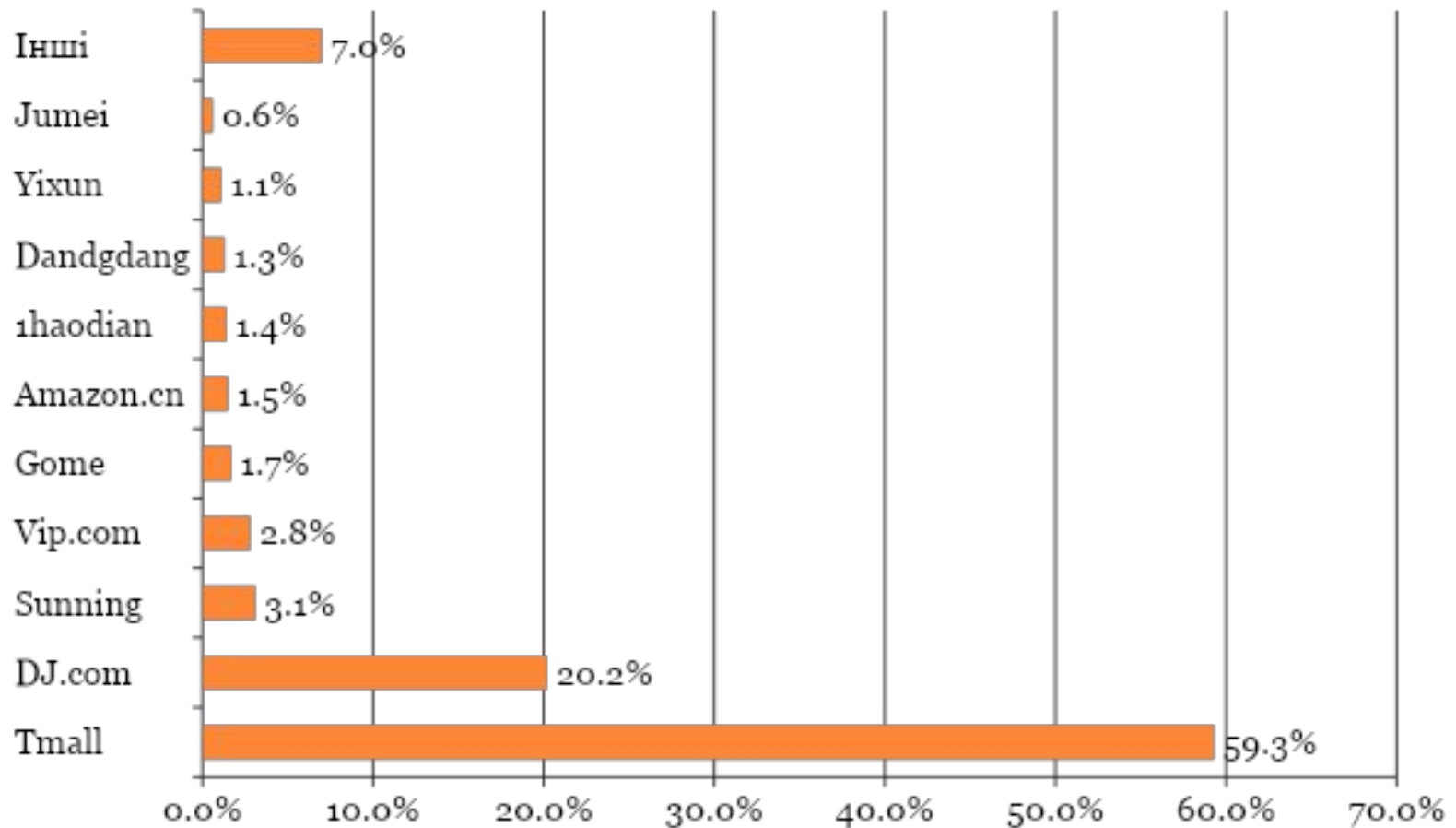
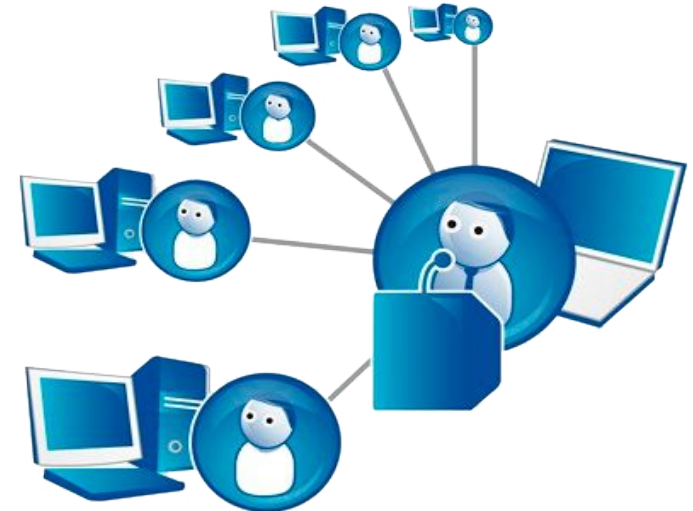
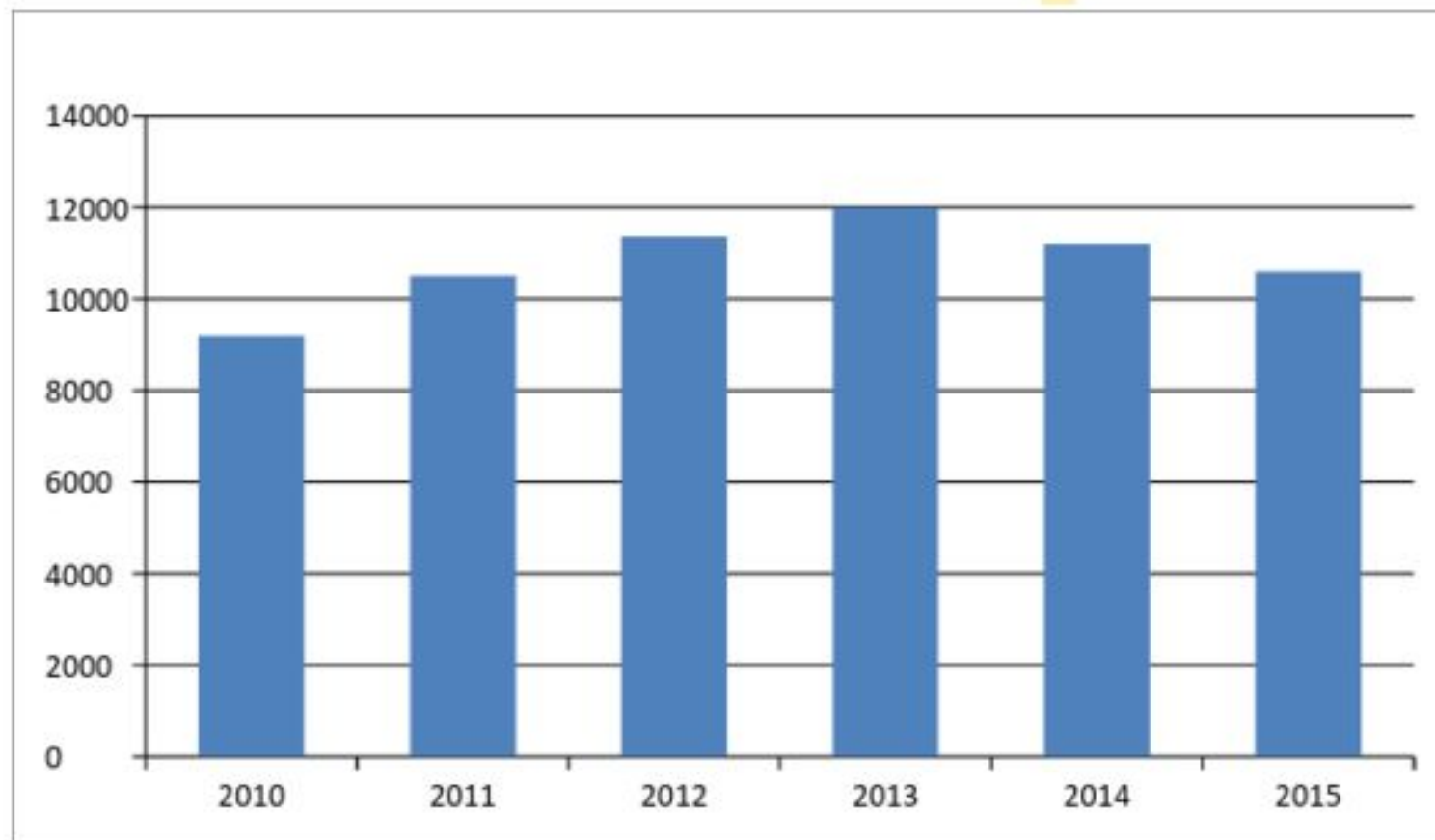


Схема В2В

В 2014 році обсяг ринку електронної комерції в Китаї становив 1,8 трильйонів євро, а на початок 2017 року досягає 3 трильйонів євро. Близько трьох четвертей обсягу продажів через Інтернет при цьому відбуваються в секторі В2В під егідою таких великих онлайн-платформ, як Alibaba, Таобао або HS360. Крім того, існує цілий ряд спеціальних галузевих порталів, як наприклад QQMA (машинобудівна продукція), Liuti (насоси) Одер China Clean Portal (очисна техніка).



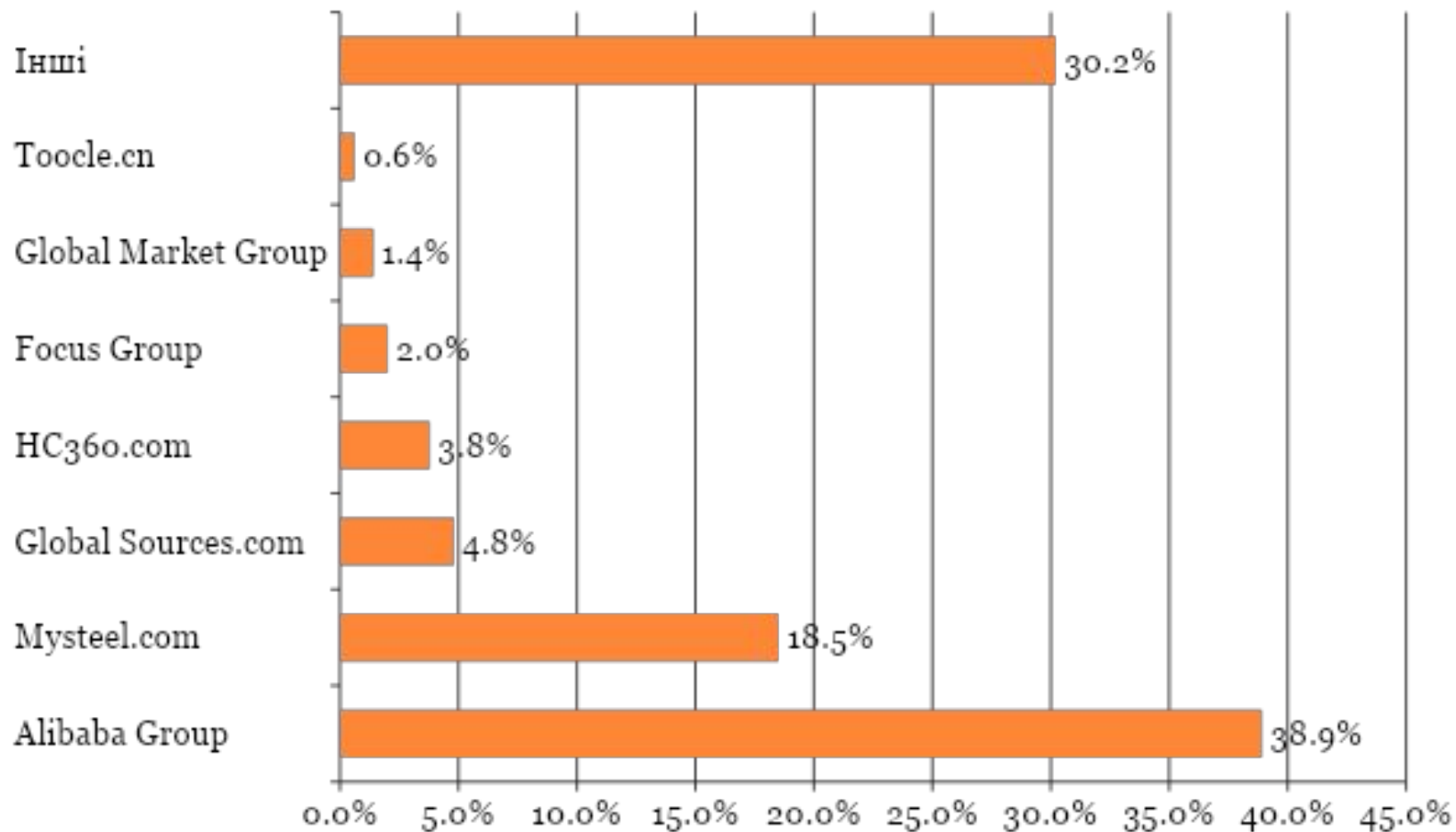
Динаміка В2В майданчиків





У Китаї кількість B2B майданчиків в 2016 р. становило 11200, що в порівнянні з 2015 р зменшилось на 6,7%. До причин скорочення числа B2B майданчиків відносяться зовнішньоекономічна та внутрішня стагнація, а також те, що багато слабких платформ в умовах жорсткої конкуренції ідуть з ринку.

Схема В2В. Найбільші торгові майданчики Китаю



Alibaba Group

Alibaba Group - китайська публічна компанія, що працює в сфері інтернет-комерції, B2B власник веб-порталу Alibaba.com. До складу компанії входять:

- Alibaba.com (Alibaba Китай, Alibaba International) - основний актив компанії, торгова площа для організацій
- Alibaba Pictures (Alibaba Pictures Group) - китайська кінокомпанія
- AliExpress.com - інтернет-магазин, який продає товари в роздріб і дрібним оптом.
- Taobao.com - онлайн-ринок роздрібної торгівлі, інтернет-магазин і інтернет-аукціон
- Tmall.com
- Juhuasuan
- eTaо
- Alibaba Cloud Computing
- Китай Yahoo!
- Alipay - платформа для онлайн електронних платежів

Alibaba B2B

Варто відзначити, що всі великі майданчики сектору B2B, за винятком Alibaba Group, в умовах сповільнення макроекономічного зростання, зазнали різного ступеня збитків.

Alibaba Group має очевидну перевагу, незважаючи на незначне зниження частки компанії в загальному обсязі B2B сектора, Alibaba продовжує утримувати лідируючу позицію. Більш того, тільки за перше півріччя 2015 р на базі платформи почали працювати понад тисячу шістсот вісімдесят вісім магазинів.

Alibaba.comTM

2015 р.

Виручка Alibaba Group за звітний період виросла на 32% в річному вираженні і досягла 34543 млрд юанів (\$ 5333 млрд), тоді як консенсус-прогноз становив \$ 5,11 млрд. Виручка від діяльності на китайському ринку виросла на 35% і склала \$ 4,433 млрд.

Виручка від мобільного бізнесу досягла 18746 млрд юанів (\$ 2894 млрд), збільшившись за рік на 192%. Операційна виручка в жовтні-грудні 2015 р виросла на 33% в річному вираженні і склав 12,434 млрд юанів (\$ 1,919 млрд).

Чистий Прибуток Alibaba за підсумками дев'яти місяців 2015-2016 фінансового року, що завершилися 31 грудня, підскочила в 3 рази в річному вираженні до \$ 10,185 млрд.

Виручка Alibaba \$ 11880 досягла млрд, на 30,9 що% більше показника за попередній порівнянний період.

Аудиторія торгових майданчиків Alibaba Group в Китаї склала за квартал 407 млн покупців. Чистий грошовий потік компанії склав 23,7 млрд юанів (\$ 3,66 млрд)

2016 р.

Чистий прибуток в жовтні-грудні 2016 року збільшилася до 17,86 млрд юанів (\$ 2,57 млрд), за аналогічний період попереднього фінроку.

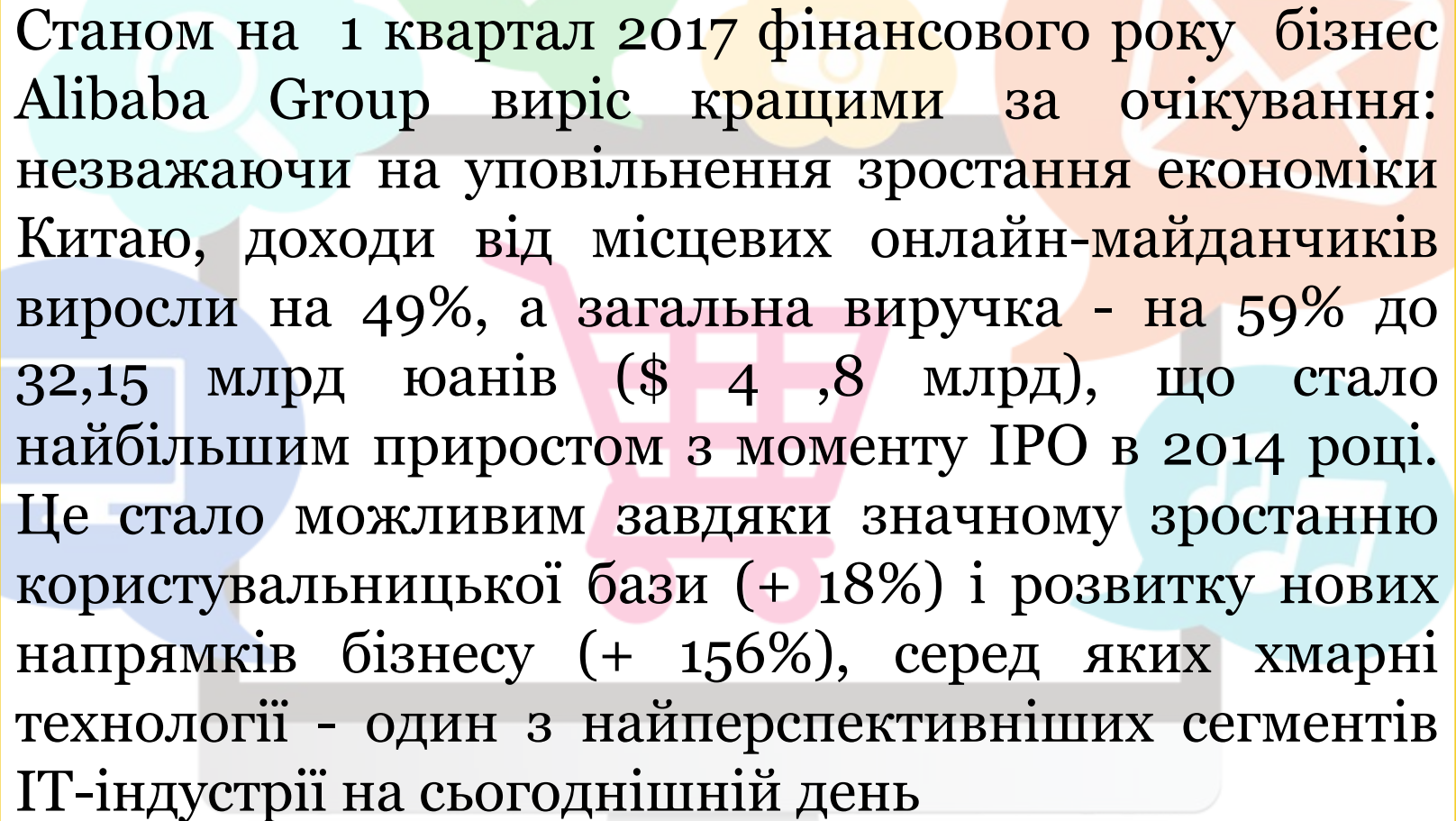
Виручка компанії в минулому кварталі підскочила на 55% - до 53,25 млрд юанів.

За 12 місяців, завершився 31 грудня 2016 року, кількість активних користувачів платформи Alibaba в сфері роздрібної торгівлі склало 443 млн, на 9 що% більше, ніж роком раніше.

Кількість клієнтів, які активно використовують додаток Alibaba для мобільних пристроїв, в грудні досягло 493 млн, збільшившись на 43 млн у порівнянні з вереснем.

Виручка в сфері роздрібної торгівлі в КНР, що забезпечується мобільним додатком Alibaba, збільшилася в минулому кварталі на 73% і забезпечила 80% усієї виручки в цій сфері на китайському ринку.

Компанія поліпшила прогноз зростання виручки на поточний фінрік, що завершується в березні 2017 року, до 53% з очікуваних 48% раніше.



Станом на 1 квартал 2017 фінансового року бізнес Alibaba Group виріс кращими за очікування: незважаючи на уповільнення зростання економіки Китаю, доходи від місцевих онлайн-майданчиків виросли на 49%, а загальна виручка - на 59% до 32,15 млрд юанів (\$ 4,8 млрд), що стало найбільшим приростом з моменту IPO в 2014 році. Це стало можливим завдяки значному зростанню користувальницької бази (+ 18%) і розвитку нових напрямків бізнесу (+ 156%), серед яких хмарні технології - один з найперспективніших сегментів IT-індустрії на сьогоднішній день

Діяльність Alibaba Group



Основні категорії товарів, що купують українці в інтернет-магазинах

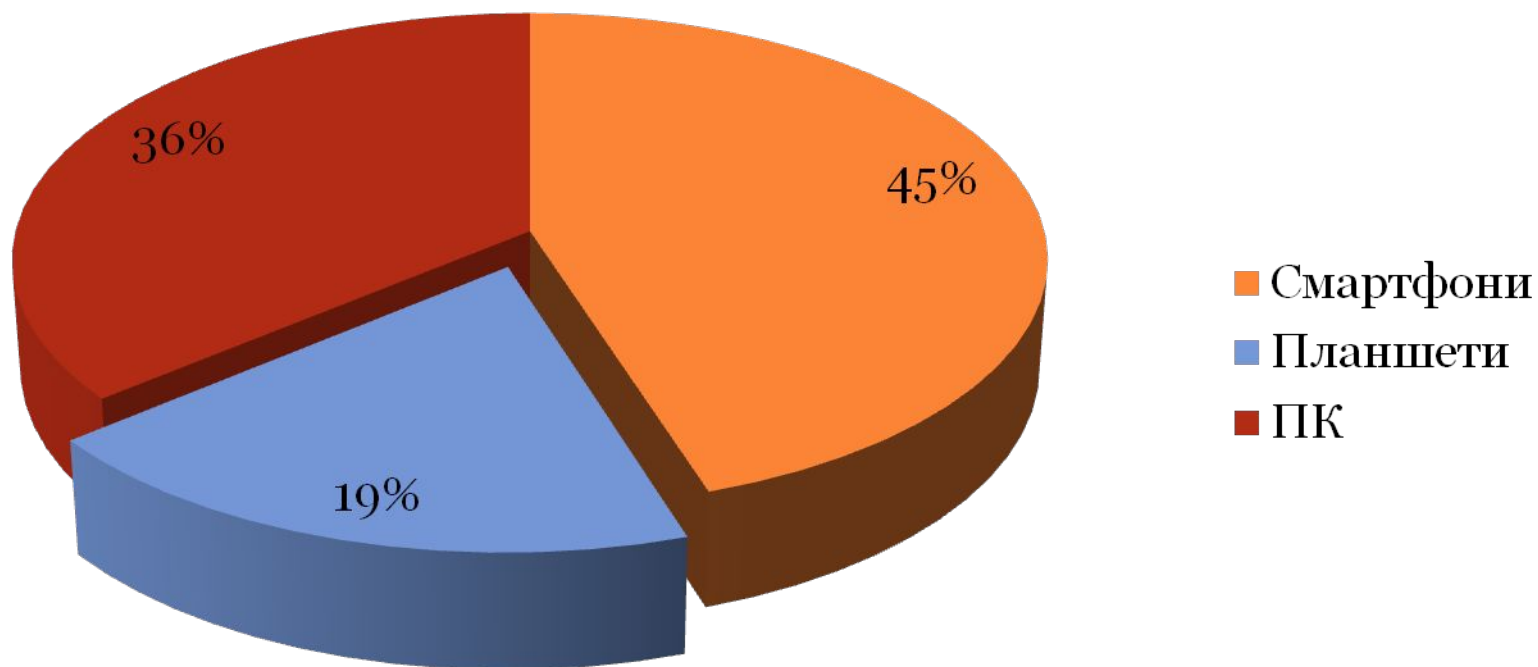


Основні тренди на китайському ринку

- 1) **Mobile commerce;**
- 2) **Мультиканальність;**
- 3) **Big Data;**
- 4) **Персоналізація;**
- 5) **Соціалізація e-commerce;**
- 6) **Логістика.**



Основні способи придбання товарів на Alibaba



Основні тренди за товарними нішами

