

номике эффективность и рыночная власть становятся неразделимы. Поэтому возникает необходимость перехода от реактивного антимонопольного регулирования к превентивному с акцентом на интересопорность, портативность данных и ограничение недобросовестных практик «стражей рынка». Для стран с формирующейся цифровой экономикой, таких как Республика Беларусь, понимание новой природы барьеров входа критически важно для выработки стратегии национального развития, направленной на обеспечение здоровой конкуренции, технологического суверенитета и устойчивого инновационного роста.

Источники

1. Головенчик, М. Особенности функционирования цифровых рынков / М. Головенчик, Г. Головенчик // Цифровая трансформация. — 2023. — № 2. — С. 13–23.

2. Blitzscaling — секретный соус стремительного роста Airbnb, LinkedIn, PayPal // Ваня Замесин. — URL: <https://zamesin.ru/books/blitzscaling> (дата обращения: 30.11.2025).

Л. В. Безпалько, С. Вэнь
БГЭУ (Минск)

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ КИТАЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ОНЛАЙН-СРЕДЕ

Согласно данным Министерства коммерции Китайской Народной Республики за 2024 г. объемы продаж на рынке электронной коммерции в стране достигли 2,4 трлн юаней, увеличившись на 31,2 % по сравнению с 2023 г. Благодаря быстрому проникновению интернета в Китае на сегодняшний день доля онлайн-покупок составляет более 80 %. Исследование международной компании Kantar показало, что 68 % китайских потребителей при покупке товаров выбирают не один, а несколько каналов — как онлайн, так и офлайн, что является основой для построения омниканальной стратегии взаимодействия с клиентами со стороны розничных продавцов.

В товарной структуре онлайн-продаж в Китае за 2024 г. лидирующую позицию занимала продажа бытовой техники — 56 % и одежды — 45 %. В категории «красота и уход за кожей» доля онлайн-продаж составила 38 %, мебели — 33 %. В свою очередь, доля онлайн-продаж продуктов питания достигла 17 % (за 5 лет их продажи в интернете увеличились почти в 6 раз). Следует отметить, что в онлайн-среде китайские покупатели (45 %) предпочитают приобретать повседневную одежду, а одежду делового стиля и свадебную, наоборот, в офлайн-

среде (55 %). Основными факторами покупки в онлайн-среде при выборе одежды и обуви для них является цена и широкий ассортимент, а в офлайн-среде — необходимость примерки и непосредственного осмотра товара. По данным Китайской ассоциации потребителей за 2024 г., доля возврата товаров при покупке онлайн составила около 15 %, что значительно выше, чем в офлайне — 5 % [1].

95 % населения Китая являются активными интернет-пользователями, поэтому продвижение через социальные сети стало наиболее эффективным маркетинговым инструментом. Исследование цифровой платформы JD.com показало, что основным источником доверия у большинства китайских онлайн-потребителей (92 %) являются отзывы, оставленные на сайте другими пользователями в виде оценок и рейтингов. Значительная движущая сила роста электронной коммерции Китая — поколение Z.

Выбор способов оплаты товаров китайскими потребителями в онлайн-среде зависит от возраста: люди старше 36 лет предпочитают производить оплату платежными банковскими картами, посредством мобильных платежных систем и электронным кошельком. В свою очередь, молодежь (16–25 лет) более склонна использовать кредитные карты (около 63 % онлайн-покупателей). Кредитные карты являются наиболее предпочтительными на китайском рынке электронной коммерции, нежели дебетовые, поскольку предоставляют беспроцентные варианты оплаты в рассрочку, бонусные программы, кешбэк и скидки. Если говорить в целом, то большинство китайских покупателей предпочитает производить онлайн-оплату посредством платежных систем Alipay (41 %) и WeChat Pay (38 %), кредитные платежи использует 15 % онлайн-покупателей, банковские платежные карты — 6 %. В качестве основного барьера при покупке товаров онлайн 32 % китайских покупателей отмечают проблему безопасности платежей, несмотря на их удобство.

При покупке товаров онлайн в Китае широко распространены экспресс-доставка, средняя скорость которой составляет 2–4 дня (доставка одежды, обуви и т.п.), и мгновенная доставка — 30–60 мин (доставка продуктов питания). Розничным продавцам следует улучшать опыт осуществления онлайн-платежей для покупателей и доставки товаров. В перспективе конкуренция в розничной торговле будет заключаться не в противостоянии онлайн- и офлайн-торговли, а в их бесшовной интеграции, чтобы обеспечить онлайн-потребителям наибольшую удовлетворенность, ценность покупки и положительный опыт.

Источник

1. Головенчик, Г. Г. Анализ особенностей рынка электронной коммерции в Китае / Г. Г. Головенчик, Ц. Мэн // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. — 2024. — Т. 32, № 4. — С. 687–708.