

Информатизация и электронная коммерция в Китае

Китайское политическое руководство, а также интеллектуальная и деловая элита расценивает информатизацию как один из ключевых факторов радикального повышения качества комплексного развития страны.

Премьер Госсовета КНР Ли Кэцян 3 марта 2015 г. на открытии 3 сессии 12 созыва Всекитайского собрания народных представителей заявил о курсе на формировании и развитии в стране стратегии «хуляньван+» («интернет+»), опирающейся на всеобъемлющее и всестороннее использовании информационных сетей для развития общества.[1]

Базовая структура интернета в КНР

Как указано в «39-м Докладе о развитии интернета в Китае» [2], на декабрь 2016 года число зарегистрированных пользователей сети интернет в Китае составило 731 млн человек, что соотносится со всем населением Европы, увеличившись за год на 42,99 млн человек. Степень охвата населения интернетом на окончание 2016 года достигла 53,2%, что на 3,1% выше общемирового и на 7,6% выше общеазиатского показателей.

Важно, что количество пользователей, входящих в сеть с мобильных телефонов достигло 95,1% и у пользователей сформировалась привычка к оффлайн мобильным платежам.

По итогам 2016 года количество мобильных пользователей китайского интернета достигло 695 млн человек. На фоне падения темпов прироста пользователей сети, входящих в сеть со стационарных и портативных компьютеров, в эти три года прирост мобильных пользователей непрерывно продолжался и составил 10%.

Все плотнее сближалась связь онлайн и оффлайн платежей. В 2016 году в Китае масштаб платежей при помощи мобильных телефонов достиг объема 469 млн юаней, выросши за год на 31,2%. Процент использования мобильных телефонов для он-лайн платежей за 2016 год вырос среди пользователей сети с 57,7% до 67,5%. Стремительно проникнув в сферу оффлайн платежей, платежи с мобильных телефонов широко разнообразили локацию платежей. 50,3% пользователей сети использовали мобильные телефоны для совершения платежей в обычных (не интернет) магазинах.

Масштаб использования компьютеров на предприятиях достиг 99,0%, а использования интернета 95,6%. В 93,7% на предприятиях использовали для доступа в интернет стационарные широкополосные каналы, в 32,3% – мобильные широкополосные каналы. Таким образом наблюдается

* Пиковер А.В. – Старший научный сотрудник, Институт Дальнего Востока, Центр социально-экономических исследований Китая
pikover@ifes-ras.ru

почти полное насыщение предприятий как компьютерной техникой, так и интернет-доступом, причем с явным креном в быстрый рост мобильного интернета.

Компьютеризация предприятий

Таблица 1

Компьютеризация, использование интернета и широкополосного интернета на предприятиях

	2011г	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.
Компьютеризация	88,8%	91,3%	93,1%	90,4%	95,2%	99,0%
Использование интернета	82,1%	78,5%	83,2%	78,7%	89,0%	95,6%
Использование широкополосного интернета Стационарного/ мобильного	74,7/10,9%	71,0/10,4%	79,6/18,3%	77,4/25,3%	86,3/23,9%	93,7/32,3%

Источник: 39-й Доклад о развитии интернета в Китае Центра интернет-информации Китая. <http://cnnic.cn/>

О росте благосостояния предприятий, а также культуры информатизации говорят цифры использования антивирусного софта. При том, что в целом за 2016 год процент использования антивирусного софта и файерволов вырос незначительно – с 91,4% до 92,4%, процент поклонников бесплатного софта упал с 74,1% до 48,6%, процент сторонников платного софта незначительно вырос – с 2,3% до 4,1%, и ощутимее всего вырос процент тех, кто готов использовать защиту информации в любом режиме – как бесплатно, так и возмездно – с 23,6% до 47,3%.

Электронная коммерция

В 2014 г. объем сделок в электронной коммерции КНР составлял порядка 13 трлн юаней. [3]

В 2015 году объем сделок в электронной торговле КНР достиг объема в 16,2 [4] трлн юаней, увеличившись за году на 21,2%. Сетевая экономика оставалась в 2015 году важнейшей силой, поддерживающей развитие средних и малых предприятий. Это не только воплотило новаторские потребительские потребности для малых и средних предприятий, но и стимулировало новые точки экономического роста.

В соответствии с данными совместного доклада крупнейшего сетевого трейдера Китая – Группы «Цзиндун» и «Института исследования экономики 21 века» [5] города «передней линии» (т.е. самые развитые города) Китая уже превзошли по потребительской активности развитые страны, сформировали свои собственные оригинальные модели потребления; города

второй линии в центральных и западных районах тоже находятся в процессе формирования потребительского слоя, образ мыслей которого уже вызывает. «В целом потребители электронной коммерции устремлены в направлении здорового рационализма, всё большее внимание уделяется качеству товара. В 2016 году китайская электронная коммерция прочно заняла лидирующее место в мире, достигнув по предварительным расчетам объема свыше 20 трлн юаней, что составляет порядка 10% общего объема розничной торговли страны.» – говорится в указанном докладе.

Что касается психологии потребительского поведения, то по сравнению с 2015 годом рационализм потребителей электронной коммерции ощутимо вырос. «С одной стороны, продолжался рост внимания потребителя к качеству продукта – Чжэцзян, Шанхай, Пекин, Цзянсу и прочие развитые регионы стали самыми внимательными к качеству продукта провинциями и городами, с другой стороны одним из самых привлекательных для потребителей электронной коммерции остается цена, что совершенно явно проявляется в продвижении товара.»

В городах первой линии проникновение электронной коммерции весьма велико, логистика развита и удобна, что привело к формированию зрелого потребительского поведения и алгоритмов, что проявилось в диверсификации выбора ассортимента и специфике предпочтений. Сетевые супермаркеты в этих регионах развивались стремительно, частота покупок велика, объемы приобретаемых продуктов и напитков, косметики, товаров для женщин и детей и проч... товаров повседневного спроса начали вытеснять одежду, аксессуары и цифровую технику, превратившись в основные товары электронной коммерции. Одновременно в городах первой линии резко выросла пропорция свежих продуктов, книг и т.д...

Региональная ситуация с информатизацией

Таблица 2

Территориальное распределение пользователей китайского интернета по итогам 2016 г.

Провинция/город	Млн. человек	Коэффициент распространённости интернета	Прирост за год	Рейтинг распространённости интернета
Пекин	16,90	77,8%	2,6%	1
Шанхай	17,91	74,1%	1,0%	2
Гуандун	80,24	74,0%	3,3%%	3
Фуцзянь	26,78	69,7%	1.1%	4
Чжэцзян	36,32	65,6%	1.0%	5

Провинция/город	Млн. человек	Коэффициент распространённости интернета	Прирост за год	Рейтинг распространённости интернета
Тяньцзинь	9,99	64,6%	4,5%	6
Ляонин	27,41	62,6%	0,4%	7
Цзянсу	45,13	56,6%	2,2%	8
Шаньси	20,375	55,5%	3,0%	9
Синьцзян	12,96	54,9%	2,7%	10
Цинхай	3,20	54,5%	0,8%	11
Хэбэй	39,56	53,3%	6,0%	12
Шаньдун	52,07	52,9%	8,7%	13
Шаньси	19,89	52,4%	5,5%	14
Внутр. Монголия	13,11	52,2%	4,1%	15
Хайнань	4,70	51,6%	0,9%	16
Чунцин	15,56	51,6%	7,6%	17
Хубэй	30,09	51,4%	10,5%	18
Цзилинь	14,02	50,9%	6,7%	19
Нинся	3,39	50,7%	3,7%	20
Хэйлунцзян	18,35	48,1%	7,5%	21
Тибет	1,49	46,1%	5,5%	22
Гуаньси	22,13	46,1%	8,8%	23
Цзянси	20,35	44,6%	15,7%	24
Хунань	30,13	44,4%	12,2%	25
Аньхой	27,21	44,3%	13,6%	26
Сычуань	35,75	43,6%	9,7%	27
Хэнань	41,10	43,4%	11,0%	28
Гуйчжоу	15,24	43,2%	13,2%	29
Ганьсу	11,01	42,4%	9,6%	30
Юньнань	18,92	39,9%	7,4%	31
В целом по стране	731,25	53,2%	6,2%	

Источник: Центр интернет-информации Китая. <http://cnnic.cn/>[6]

Одним из ключевых моментов уровня и темпов информатизации страны является состояние базовой структуры телекоммуникационной отрасли. Для такой огромной страны, как Китай весьма важным фактором является территориальная неоднородность, проявляющаяся как в сфере культурной, национальной, географической, социально-экономической, так и в сфере развития информационной отрасли. Это особенно интересно с учетом явного перетока огромного количества пользователей в мобильный сектор интернета.

Таблица 3

Коэффициент телефонизации по регионам Китая по итогам 2016 г.

	Коэффициент охвата стационарной телефонии (шт./100чел.)	Коэффициент охвата мобильной телефонии (шт./100чел.)
КНР	15.0	96,2
Восточные районы	19.4	113.4
Пекин	32.0	178.3
Тяньцзинь	20.1	96.9
Хэбэй	11.5	95.9
Ляонин	20.3	101.0
Шанхай	30.3	130.7
Цзянсу	21.4	102.8
Чжэцзян	23.2	130.5
Фуцзянь	21.2	108.3
Шаньдун	9.9	97.4
Гуандун	24.1	132.3
Хайнань	18.6	103.5
Центральные районы	10.9	80.2
Шаньси	9.4	91.9
Цзилинь	18.9	96.4
Хэйлунцзян	13.1	90.4
Аньхой	10.0	70.7
Цзянси	11.3	68.8
Хэнань	8.4	83.2
Хубэй	12.5	80.0
Хунань	10.1	73.6

	Коэффициент охвата стационарной телефонии (шт./100чел.)	Коэффициент охвата мобильной телефонии (шт./100чел.)
Западные районы	13.2	89.2
Внутр. Монголия	10.7	98.4
Гуаньси	7.3	78.7
Чунцин	18.0	95.5
Сычуань	18.2	88.9
Гуйчжоу	7.3	87.3
Юньнань	7.1	83.1
Тибет	12.0	87.8
Шэньси	17.9	100.5
Ганьсу	12.0	84.8
Цинхай	17.3	91.7
Нинся	10.6	107.3
Синьцзян	20.0	90

Источник: Управление эксплуатации, контроля и согласования Минпромсвязи КНР (<http://www.miit.gov.cn/>) [7]

Данные статистики свидетельствуют о постепенном отказе ощутимой части населения от пользования стационарной связью в пользу более многофункциональной мобильной связи.

Возвращаясь к ведущему тренду информатизации страны – концепции «Интернет+», обратимся к материалу ИА «Синьхуа» [8]:

Профессор Института менеджмента Академии наук Китая Люй Бэньфу считает, что необходимо продумать вопрос концепции «Интернет+» с мировой точки зрения. Вслед за стратегией «промышленного Интернета» США и стратегией Германии «Промышленность 4.0», Китай выдвинул план действий «Интернет+», который может сопоставляться данным двум проектам.

«Китайская модель «Интернет+» – это третья модель». По словам председателя Совета Китайской ассоциации информационной экономики это будет выходом для «догоняющих» и для развивающихся стран.

Т.о. Китай принял и последовательно реализует стратегию интенсификации общественных процессов посредством перехода информатизации из вспомогательного средства в главную когнитивную среду **всех(!)** ведущих общественных процессов, т.е. перевода общества в качественно новое состояние и высокоэффективными рычагами управления этим обществом, включая формирование новых трендов и управления посредством этих трендов.

Литература

1. ВЭБ-сайт издания «Чайна Дейли» [URL: http://www.chinadaily.com.cn/interface/toutiao/1138561/2015-3-5/cd_19726763.html]
2. «39-й доклад о развитии интернета в Китае» Центра интернет-информации Китая [URL: <http://cnnic.cn/gywm/xwzx/rdxw/2015/201601/W020160122639198410766.pdf>]
3. Ханчжоуское издание «Юэцин жибао» от 28.01.2015 г. [URL: <http://news.163.com/15/0128/14/AH271IML00014AED.html>]
4. Конъюнктурная сеть Китая. [URL: <http://www.askci.com/news/chanye/2016/01/15/144742krmr.shtml>]
5. «Доклад о поведении потребителя в китайской электронной коммерции в 2016 году» Группы «Цзиндун» и Института исследования экономики 21 века [URL: <http://money.163.com/17/0112/15/CAJD3JDP002580PL.html>]
6. «39-й доклад о развитии интернета в Китае» Центра интернет-информации Китая [URL: <http://cnnic.cn/hlwfzyj/hlwzxbg/hlwtjbg/201701/P020170123364672657408.pdf>]
7. Официальный ВЭБ-сайт Министерства промышленности и информатизации КНР [URL: <http://zjgy.gov.cn/index.php/data/detail/403.html>]
8. Официальный ВЭБ-сайт ИА «Синьхуа» [URL: http://news.xinhuanet.com/comments/2015-03/06/c_1114544768.htm]