

УДК 339:004.738.5

DOI 10.52928/2070-1632-2023-63-1-45-52

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ СТРАН ВОСТОЧНОЙ И ЮГО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ

канд. экон. наук, доц. В.В. КВАСНИКОВА

(Белорусский государственный экономический университет, Минск)

В статье исследованы тенденции развития розничной электронной коммерции стран Восточной и Юго-Восточной Азии. Проанализирована динамика объемов продаж отдельных товарных групп на розничном электронном рынке как в целом по миру, так и отдельным странам. Как показало исследование, наиболее продаваемыми товарами посредством электронной коммерции являются товары группы «мода». В каждой изучаемой стране выявлены наиболее значимые интернет-магазины и поставщики услуг доставки, оценена степень проникновения Интернета. Определены факторы, оказавшие наиболее сильное влияние на развитие розничной электронной коммерции в странах Восточной и Юго-Восточной Азии.

Ключевые слова: розничный электронный рынок, онлайн-продажи, интернет-магазин, интернет-пользователи, Интернет.

В настоящее время ведущая роль в мировой электронной коммерции принадлежит странам Восточной и Юго-Восточной Азии. На долю рынка электронной коммерции этого региона приходится 62,2% мирового рынка. Сложившаяся ситуация обусловлена лидерством Китая в этой сфере экономики, однако и в других странах, таких как Япония, Южная Корея и Индия электронная коммерция активно развивается. По данным компании Remarkety в 2021 г. Япония на рынке электронной коммерции занимает 4-е место, Южная Корея – 7 -е место, а Индия – 11-е¹. В 2020 г., согласно исследованиям eMarketer, по объему продаж товаров посредством розничной электронной коммерции в ТОП-10 попали следующие страны: Китай (2 779,31 млрд долл. США); Соединенные Штаты Америки (794,5 млрд долл. США); Великобритания (180,39 млрд долл. США); Япония (141,26 млрд долл. США), Южная Корея (110,60 млрд долл. США), Германия (101,5 млрд долл. США), Франция (80 млрд долл. США), Индия (67,5 млрд долл. США), Канада (44 млрд долл. США) и Испания (37 млрд долл. США)². Таким образом, в мировом рейтинге розничной электронной коммерции страны Восточной и Юго-Восточной Азии заняли 1-е, 4-е, 5-е и 8-е место, соответственно.

По прогнозам, наибольший объем продаж товаров посредством розничной электронной торговли в 2022 г. в размере 1,5 трлн долл. США получит Китай, объем продаж США составит 875 млрд долл. США, что почти в 2 раза меньше, чем у Китая. На 3-м месте – Япония, объем продаж товаров посредством электронной коммерции у этой страны 241 млрд долл. США³. В тройку лидеров среди стран мира по темпу роста объемов продаж товаров посредством электронной коммерции в 2021 г. вошли: Филиппины (25,9%), Индия (25,5%) и Индонезия (23,0%) (рисунок 1).

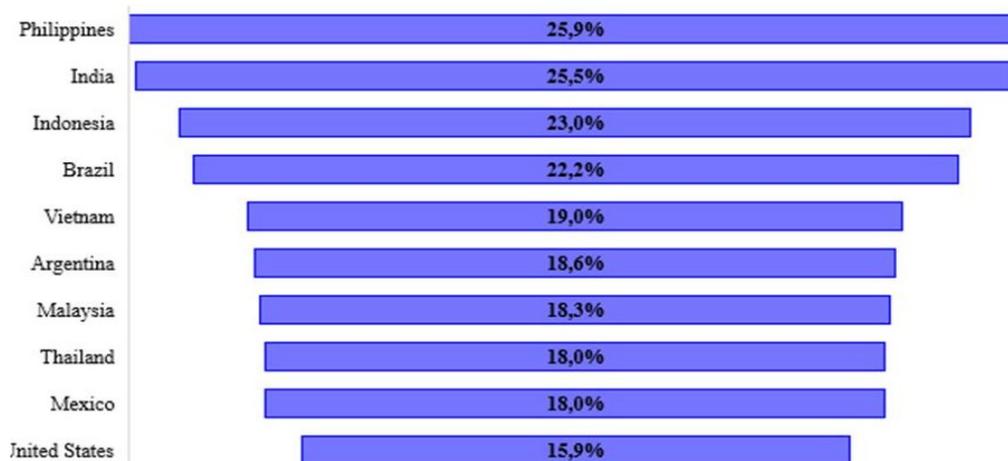


Рисунок 1. – ТОП-10 стран по темпу роста объемов продаж товаров на розничном рынке электронной коммерции в 2022 году⁴

В таблице 1 представлен прогноз объемов продаж по группам товаров на мировом розничном рынке электронной коммерции за 2022 г. и 2027 г.

¹ URL: <https://habr.com/ru/company/payonline/blog/372223/>.

² URL: <https://www.business.com/articles/10-of-the-largest-ecommerce-markets-in-the-world-b/>.

³ URL: <https://www.ecwid.com/insights/ecommerce-revenue-by-country/>.

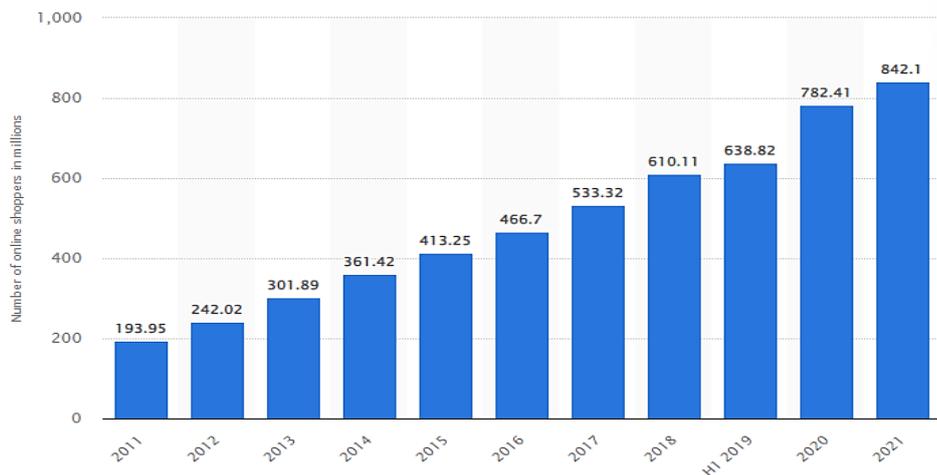
⁴ URL: <https://www.ecwid.com/insights/ecommerce-revenue-by-country/>.

Таблица 1. – Прогнозируемый объем продаж по группам товаров на мировом розничном рынке электронной коммерции за 2022 г. и 2027 г.⁵

Группа товаров	2022 г.		2027 г.		Темп роста, %	Абсолютное изменение	
	млрд долл. США	уд. вес, %	млрд долл. США	уд. вес, %		млрд долл. США	п. п.
1. Мода	837,261	28,16	1002,215	28,82	119,70	164,954	0,66
2. Игрушки, хобби и сделай сам	651,061	21,90	766,857	22,05	117,79	115,796	0,16
3. Электроника и медиа	575,523	19,35	633,644	18,22	110,10	58,121	-1,13
4. Продукты питания и личная гигиена	518,534	17,44	619,157	17,81	119,41	100,623	0,37
5. Мебель и бытовая техника	391,178	13,16	455,423	13,10	116,42	64,245	-0,06
Всего	2973,557	100,00	3477,296	100,00	116,94	503,739	x

По данным таблицы 1 более 28% мирового объема продаж на розничном рынке электронной коммерции приходится на группу товаров «мода». По прогнозам в 2022 г. выручка от реализации по этой группе товаров составит 837,261 млрд долл. США, а к 2027 году показатель увеличится до 164,954 млрд долл. США или на 19,70%, т.е. товары группы «мода» являются наиболее растущей группой розничной электронной коммерции. Второе место занимает группа товаров «игрушки, хобби и сделай сам» с объемом продаж 651,061 млрд долл. США. По прогнозам специалистов statista.com в 2027 году объем продаж по данной группе товаров составит 766,857 млрд долл. США, т.е. показатель вырастет на 17,79%. Третье место с объемом продаж 575,523 млрд долл. США в 2022 г. займет группа товаров «электроника и медиа», ожидается, что в 2027 году показатель увеличится до 633,644 млрд долл. США или на 10,1%. Среди всех товарных групп наименьший темп роста объема продаж характерен именно для товаров группы «электроника и медиа». Несмотря на то, что в 2022 г. товары группы «продукты питания и личная гигиена» находятся только на 4-м месте, по темпу роста объема продаж данная товарная группа попадет на второе место (119,41%) после товарной группы «мода». Последнее место занимает группа товаров «мебель и бытовая техника» с объемом продаж 391,178 млрд долл. США.

Благодаря быстрому расширению потребительского рынка и развитию цифровых технологий китайская электронная коммерция постоянно развивается. Китай не только занимает 1-е место в мире по розничным онлайн-продажам: в 2021 г. на долю рынка электронной коммерции внутри страны приходилось более половины розничных продаж. В стоимостном выражении в 2022 г. объем розничных онлайн-продаж в Китае достигнет 15,5 трлн юаней⁶. В 2021 г. в Китае число пользователей Интернета составило 65,2% от численности жителей страны, а число онлайн-покупателей – 842,1 млн человек, что на 59,69 млн человек больше по сравнению с 2020 г. (рисунок 2).

Рисунок 2. – Динамика онлайн-покупателей в Китае за 2011–2021 гг.⁷

В 2021 г. 59% от общей численности населения Китая купили один и более товаров в Интернете. К 2025 г. ожидается, что количество покупателей в сети Интернет будет насчитывать 1230,4 млн человек. Это свидетельствует об огромном потенциале китайской электронной коммерции, в развитие которой, значительный вклад вносят платежные системы Alipay и WeChat Pay. В 2021 г. посредством этих систем розничные покупатели оплатили 57,6% онлайн-покупок⁸.

⁵ См. сноску № 4.⁶ URL: <https://tenbagroup.com/12-china-e-commerce-market-trends>.⁷ Там же.⁸ Там же.

Рост рынка электронной коммерции также поддерживается улучшением электронной коммерции в сельской местности. По данным Министерства торговли Китая, розничные онлайн-продажи в сельских общинах выросли на 35,3% в годовом исчислении в первом квартале 2021 г. Мероприятия онлайн-покупок, такие как День холостяков (или Double 11), также вносят значительный вклад в общий объем онлайн-продаж. Китайские гиганты электронной коммерции, в том числе Alibaba и JD.com, в совокупности зарегистрировали массовые продажи на сумму 139 млрд долл. во время мероприятия «День холостяка» в 2021 г., зафиксировав скачок на 8% и 28%, соответственно, по сравнению с предыдущим годом⁹.

В течение последних пяти лет развитию рынка розничной электронной коммерции Китая способствовало активное использование Интернета и смартфонов, повышение доверия потребителей к онлайн-покупкам. Интернет-сети и социальная коммерция в популярных приложениях, таких как WeChat, TikTok и Sina Weibo, уже давно стали неотъемлемой частью повседневной жизни Китая. Фактически, китайские потребители проводят около пяти часов в день со своими мобильными устройствами (смартфонами, планшетами), тогда как средний мировой показатель составляет три часа в день. В 2021 г. Китай завершил покрытие 5G-вышками всей своей территории, установлено 1 млн базовых станций 5G.

Самыми продаваемыми товарными группами, приобретаемыми посредством электронной коммерции, в Китае являются «мода и красота», «игрушки и товары для дома», «продукты питания и средства личной гигиены». В 2021 г. этих товаров было продано на общую сумму 778,5 млрд долл. В то же время наибольший прирост наблюдается по таким товарным группам, как «продукты питания и средства личной гигиены» (46,8%) и «цифровая музыка» (30,9 %). В настоящее время доминирующее положение на рынке электронной коммерции Китая (доля рынка в совокупности 80%) занимают электронные площадки: Alibaba Group (Taobao & Tmall), PinDuoDuo, Xiaohongshu и JD.com. Alibaba Group (Taobao и Tmall). Taobao принадлежит китайскому гиганту электронной коммерции Alibaba Group, является самой популярной площадкой онлайн-покупок в Китае. Количество активных пользователей Taobao в среднем за месяц 2021 г. составило 792 млн человек, причем 70% из них – это миллениалы в возрасте до 30 лет. На данной электронной площадке в среднем за минуту продается более 40 тыс. товаров. В таблице 2 представлены объемы продаж самых крупных интернет-магазинов Китая.

Таблица 2. – Объем продаж крупнейших интернет-магазинов Китая за 2021 год¹⁰

Наименование	jd.com	chaoshi.tmall.com	vip.com	suning.com	ehaier.com
Объем продаж, млрд долл. США	118,485	19,887	16,734	12,785	10,42

Крупнейшим интернет-магазином на китайском рынке электронной коммерции является jd.com, в 2021 г. объем продаж у которого составил 118,5 млрд долларов США. Следующими по величине являются интернет-магазины chaoshi.tmall.com и vip.com с объемом продаж 19,9 и 16,7 млрд долл. США соответственно. В целом на первые три магазина приходится 10% розничных онлайн-продаж в Китае. Одним из самых быстрорастущих магазинов на китайском рынке является americantourister.com.hk, в 2021 году выручка этого магазина составила около 2,5 млн долл. США, а темп роста – 319%¹¹.

Лучшим поставщиком услуг доставки в Китае является SF Express, его указали 60% интернет-магазинов, также в тройку ведущих поставщиков услуг доставки вошли EMS и Yuantong Express, услугами которых пользуются 45% и 10% интернет-магазинов, принявших участие в опросе.

Несмотря на то, что Китай занимает лидирующее место в мире по развитию розничной электронной коммерции, его потенциал полностью ещё не исчерпан, т.к. покупки в интернет-магазинах совершает только 59% от общей численности населения.

Рынок электронной коммерции Японии в мире в 2021 г. находился на 4-м месте с объемом продаж 181,7 млрд долл. США. Ежегодное увеличение объемов продаж электронной коммерции Японии в период 2018–2021 гг. составило 5,2%. Основной причиной роста рынка электронной коммерции Японии является переход потребителей от офлайн-покупок к онлайн-покупкам. В настоящее время 76,7% населения Японии совершает покупки в интернет-магазинах. Данный вывод подтверждается и результатами обследования экономик домохозяйств, проведенного в июле 2022 г. Министерством внутренних дел и коммуникаций Японии. Опрос показал, что более 50% домохозяйств (с двумя и более членами семьи) в этом месяце заказывали товары и услуги через Интернет. Количество покупок на одно домохозяйство в июле 2022 г. по сравнению с аналогичным периодом прошлого года выросло на 17,2%. В 2021 г. хотя бы один товар в Интернете приобрело 74% от общей численности населения Японии. Японцы предпочитают только надежных продавцов с хорошей репутацией и качественными товарами. По данным опроса только 8% респондентов никогда не совершали покупок в Интернете.

Крупнейшими магазинами на японском рынке электронной коммерции по объему продаж являются amazon.co.jp, apple.com и yodobashi.com. В 2021 г. объем продаж товаров магазина amazon.co.jp составил 13 млрд долл. США, apple.com – 4,3 млрд долл. США и yodobashi.com 3,3 млрд долл. США. В целом на первые три магазина

⁹ URL: <https://www.globaldata.com/media/banking/china-continues-to-lead-global-e-commerce-market-with-over-2-trillion-sales-in-2022-says-globaldata>.

¹⁰ URL: <https://ecommercedb.com/markets/cn/all>.

¹¹ Там же.

приходится 15% объема онлайн-продаж в Японии¹². По данным World Retail крупнейшими компаниями электронной коммерции в Японии являются: Rakuten, Amazon Japan, Apple, Yahoo! Japan Shopping, Department Stores and Retail Outlets, Seibu Sogo, Mitsukoshi Isetan, Daimaru, Takashimaya, Aeon, Apparel eCommerce Websites, ZOZOTOWN, Supermarket eCom.

Положительное влияние на развитие электронной коммерции оказывают поставщики услуг «доставка товаров». В Японии лучшим поставщиком услуг доставки, согласно данным опросов интернет-магазинов, является Yamato. Услугами данной компании пользуются 57% интернет-магазинов, принявших участие в опросе. В тройку крупнейших компаний по доставке входят Sagawa Express и Japan Post, с результатами 45% и 23%, соответственно.

В настоящее время японские потребители проводят дома больше времени, чем когда-либо, поэтому тратят меньше времени на покупки в традиционных магазинах. Положительное влияние на увеличение онлайн-покупок оказывают мероприятия стимулирующего характера, такие как «Белый день» (14 марта), «Черная пятница» и «Киберпонедельник». Исследования показывают, что рост онлайн-продаж наблюдается в Японии на Новый год и в летние месяцы, когда японские фирмы выплачивают работникам ежегодные летние бонусы. В среднем премия составляет около 3000 долларов и, в основном, расходуется на предметы роскоши, отдых и путешествия¹³.

Первое место в онлайн-продажах Японии занимают «продукты питания и средства личной гигиены», на их долю приходится 27% объема продаж электронной коммерции. Доля товаров группы «мода» составляет 20% объема онлайн-продаж, по 19% приходится на объем продаж товарных групп «игрушки, хобби и сделай сам» и «электроника и медиа». Наименьшую долю в объеме онлайн-продаж Японии (15%) занимает товарная группа «мебель и бытовая техника». Наиболее используемыми способами оплаты в интернет-магазинах Японии являются кредитные карты (67,6%) и электронные деньги (37,3%) (рисунок 3).

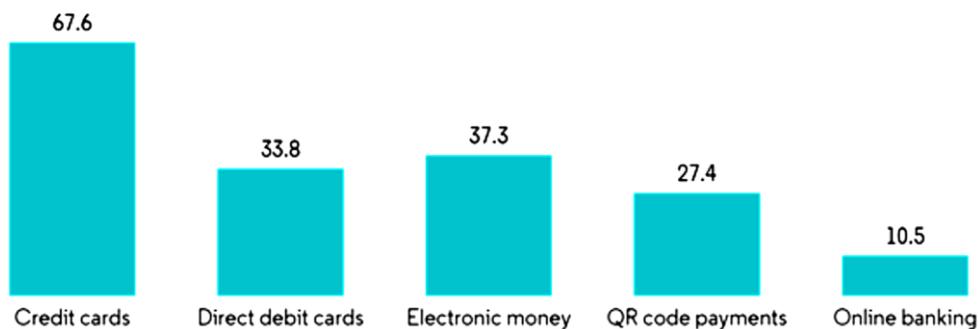


Рисунок 3. – Наиболее используемые способы оплаты в интернет-магазинах Японии¹⁴

В 2022 г. по оценкам ведущей аналитической компании GlobalData¹⁵ объем розничных онлайн-продаж в Японии вырастет на 6,9% и достигнет 194,3 млрд долл. США, а при сохранении среднегодового прироста розничных онлайн продаж на уровне 5,2% к 2026 г. объем это рынка составит 237,8 млрд долл. США.

В 2021 г. Южная Корея является шестым по величине рынком электронной коммерции с объемом продаж в размере 92 млрд долл. США. По сравнению с 2020 г. в 2021 г. рынок электронной коммерции Южной Кореи увеличился на 14%, тогда как общемировой рост этого рынка составил 15%¹⁶.

Развитие южнокорейского рынка электронной коммерции, обусловлено следующим:

- в 2019 году по всей стране были запущены коммерческие сетевые услуги 5G;
- страна является одной из высоко развитых экономик мира;
- население страны имеет высокий уровень жизни;
- смартфоном пользуются 95% населения;
- положительное влияние пандемии COVID-19.

В преддверии проведения зимних Олимпийских игр 2018 года в Пхенчхане была создана инфраструктура для поддержки 5G. Южная Корея стала первой страной, запустившей мобильную сеть 5G. С 2019 г. высокоскоростное подключение доступно практически по всей стране, в метро и большинстве общественных мест. Это также способствовало росту совершения онлайн-покупок (рисунок 4). Кроме того, активное посещение южнокорейцами интернет-магазинов, обусловлено тем, что в среднем население в день на поездку на работу затрачивает 96 мин. Согласно статистическим данным, именно в это время совершается большая часть онлайн-продаж, при этом основным мотивом совершения покупки является скука. В 2021 году 68% от общей численности населения Южной Кореи приобретало товары в Интернете (один и более товаров).

¹² URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/jp/all>.

¹³ URL: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/japan-ecommerce>.

¹⁴ URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/japan-ecommerce-market>.

¹⁵ URL: <https://www.globaldata.com/media/banking/japan-e-commerce-market-grow-6-9-2022-estimates-globaldata/>.

¹⁶ URL: <https://ecommercedb.com/en/markets/kr/all>.

Южнокорейские потребители менее доверяют международным брендам, но восприимчивы к новым вещам. Интернет-магазины особенно популярны среди молодых потребителей: более 94% жителей Южной Кореи в возрасте 20–39 лет совершают покупки в Интернете (рисунок 5).

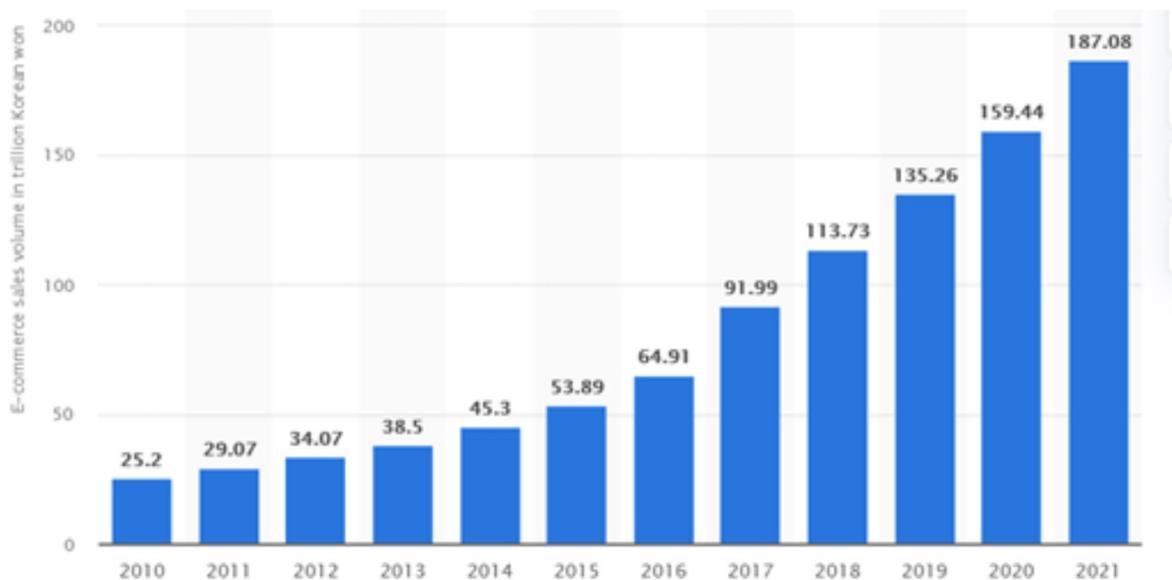


Рисунок 4. – Объем транзакций онлайн-покупок в Южной Корее за 2010-2021 годы, триллион корейских вон¹⁷

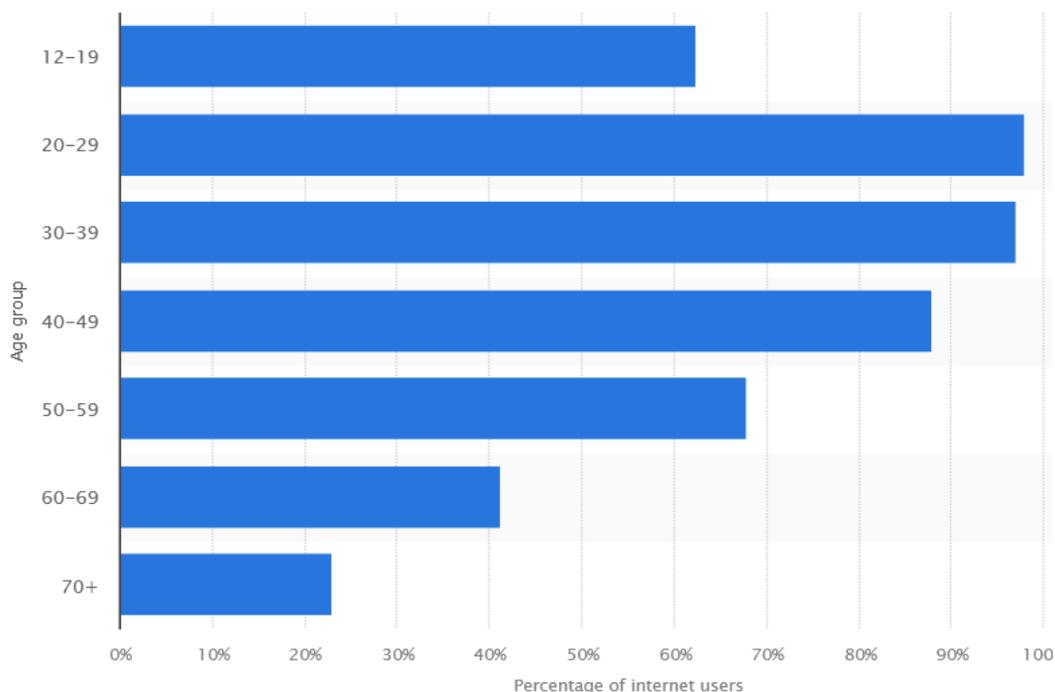


Рисунок 5. – Уровень совершения интернет-покупок в Южной Корее по возрастным группам на 01.09.2021 г.¹⁸

Крупнейшим игроком на рынке электронной коммерции Южной Кореи является coupage.com. В 2021 г. объем продаж магазина составил 16,4 млрд долл. США. За coupage.com следуют ssg.com и yes24.com, занимающие второе и третье места с объемами продаж 1,5 млрд долл. США и 526 млн долл. США, соответственно. В целом на первые три магазина приходится 20% онлайн-продаж в Южной Корее. Один из самых быстрорастущих магазинов на южнокорейском рынке — allbirds.co.kr. В 2021 г. его объем онлайн-продаж составил около 2,8 млн долл. США, увеличившись по сравнению с 2020 г. в 2,77 раза.

¹⁷ URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/south-korea>.

¹⁸ Там же.

Основными компаниями, работающими на рынке электронной коммерции Южной Кореи, являются: Coupang Corp, Naver Shopping, eBay, Inc., Amazon.com Inc и Gmarket. В таблице 3 представлены данные о развитии розничного рынка электронной коммерции Южной Кореи по группам товаров за 2015–2020 гг.

Таблица 3. – Динамика объема онлайн-продаж по группам товаров на розничном рынке электронной коммерции Южной Кореи за 2015–2020 гг., млн долларов США¹⁹

Группа товаров	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Темп роста, % 2020/2015
Одежда и обувь	4663,6	5271,6	5843,7	6942,5	7239	9581,1	205,4
Красота и уход за собой	1297,7	1599,2	2119	2553,3	2841,8	3915,7	301,7
Бытовая техника	868,9	1065,5	1404,2	1655,5	1799,4	2525,7	290,7
Бытовая электроника	1333,3	1280,3	1356,7	1473,7	1461	1815,1	136,1
Потребительское здоровье	794,3	924,4	1043,1	1244,2	1301,5	1434,6	180,6
Продукты питания и напитки	5903,5	7581,7	10517	13558,2	14558	20198,3	342,1
Уход за домом	161,8	154,9	191	209,3	216,5	262,3	162,1
Домохозяйство и садоводство	92,2	92,2	96,9	103,8	100,9	110,1	119,4
Товары для дома	948,6	947,2	1003,4	1070,6	1142	1334,2	140,6
Медиа-товары	3967,8	4717,8	5638,9	6637,6	7219	7912,8	199,4
Личные аксессуары и очки	943,6	1120,3	1287,1	1446,7	1589,5	1646,5	174,5
Товары для ухода за домашними животными	469,7	528	639,9	753,8	819,8	943,1	200,8
Традиционные игрушки и игры	250,6	258	270,2	281,5	268,6	291,6	116,4
Оборудование для видеоигр	67,5	55,6	67,7	79,5	86,6	108,3	160,4
Прочая электронная коммерция	15920,5	19320	31864,5	38920,4	44339,4	52589,9	330,3
Электронная коммерция всего	37683,6	44916,8	63343,5	76930,6	84982,9	104669,5	277,8

Как видим, в целом за исследуемый период объем онлайн-продаж Южной Кореи вырос в 2,77 раза и составил 104669,5 млн долл. США. На протяжении всего рассматриваемого периода наибольший вклад в объем онлайн-продаж вносит товарная группа «продукты питания и напитки», в 2020 г. показатель составил 20198,3 млн долл. США. Второе место с объемом продаж 9581,1 млн долл. США занимает товарная группа «одежда и обувь», третье место – «медиа-товары» с объемом онлайн-продаж в 2020 г. 7912,8 млн долл. США. За исследуемый период наиболее быстрыми темпами росли онлайн-продажи таких товарных групп, как «продукты питания и напитки» – в 3,42 раза, «красота и уход за собой» – в 3,3 раза, «бытовая техника» – в 2,9 раза.

В таблице 4 представлена структура объема онлайн-продаж Южной Кореи в разрезе товарных групп за 2015–2020 гг.

Таблица 4. – Структура объема онлайн-продаж на розничном рынке электронной коммерции Южной Кореи по товарным группам за 2015–2020 гг., %²⁰

Группа товаров	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Абсолютное изменение уд. веса, п. п. 2020/2015
Одежда и обувь	12,4	11,7	9,2	9	8,5	9,2	-3,2
Красота и уход за собой	3,4	3,6	3,3	3,3	3,3	3,7	0,3
Бытовая техника	2,3	2,4	2,2	2,2	2,1	2,4	0,1
Бытовая электроника	3,5	2,9	2,1	1,9	1,7	1,7	-1,8
Потребительское здоровье	2,1	2,1	1,6	1,6	1,5	1,4	-0,7
Продукты питания и напитки	15,7	16,9	16,6	17,6	17,1	19,3	3,6
Уход за домом	0,4	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	-0,1
Домохозяйство и садоводство	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	-0,1
Товары для дома	2,5	2,1	1,6	1,4	1,3	1,3	-1,2
Медиа-товары	10,5	10,5	8,9	8,6	8,5	7,6	-2,9
Личные аксессуары и очки	2,5	2,5	2	1,9	1,9	1,6	-0,9
Товары для ухода за домашними животными	1,2	1,2	1	1	1	0,9	-0,3
Традиционные игрушки и игры	0,7	0,6	0,4	0,4	0,3	0,3	-0,4
Оборудование для видеоигр	0,2	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	-0,1
Прочая электронная коммерция	42,2	43	50,3	50,6	52,2	50,2	8
Электронная коммерция	100	100	100	100	100	100	X

¹⁹ URL: <https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/market-intelligence/reports/sector-trend-analysis-e-commerce-market-trends-south-korea>.

²⁰ Там же.

В структуре онлайн-продаж наибольший удельный вес на протяжении исследуемого периода занимает товарная группа «продукты питания и напитки». В 2020 году удельный вес этой товарной группы составил 19,3% в общем объеме онлайн-продаж Южной Кореи, что на 3,6 п. п. больше по сравнению с 2015 г. Второе место занимает товарная группа «одежда и обувь», доля объема онлайн-продаж которой в 2020 г. составила 9,2%. Доля этой группы в структуре онлайн-продаж снизилась на 3,2 п. п. по сравнению с 2015 г. Третье место принадлежит товарной группе «медиа-товары» с долей в 2020 г. 7,6%. Для этой товарной группы также характерна тенденция снижения доли в общем объеме онлайн-продаж по сравнению с 2015 годом: в 2020 г. показатель сократился на 2,9 п. п. В связи с тем, что в онлайн-продажах наибольшую долю занимает товарная группа «продукты питания и напитки» представляет интерес доля онлайн-продажи этих товаров в общем объеме розничных продаж (таблица 5).

Таблица 5. – Доля онлайн-продаж продуктов питания в общем объеме розничных продаж продуктов питания в Южной Корее, %²¹

Товар	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Абсолютное изменение 2020/2015, п. п.
Пищевые масла	7,7	8,3	8,8	9,5	10,4	14,5	6,8
Готовые блюда	11,5	12,0	12,0	12,7	13,6	20,0	8,5
Соусы, заправки и приправы	8,8	13,9	16,3	17,6	19,5	23,4	14,6
Суп	3,9	5,0	6,0	7,0	8,3	14,9	11
Сладкие спреды	2,3	2,7	3,1	3,5	4,0	5,7	3,4
Детское питание	45,5	44,7	43,9	46,7	48,6	51,0	5,5
Молочные продукты	11,1	11,6	12,9	14,3	15,4	19,9	8,8
Выпечка	1,3	1,5	2,0	2,5	3,0	4,2	2,9
Хлопья на завтрак	2,1	3,0	4,0	7,0	11,4	18,8	16,7
Переработанные фрукты и овощи	6,9	7,0	7,4	8,0	8,9	12,3	5,4
Обработанное мясо и морепродукты	0,8	1,9	4,0	7,2	10,7	15,7	14,9
Рис, макароны и лапша	24,5	25,2	26,3	26,1	26,3	31,1	6,6
Кондитерские изделия	1,8	2,2	2,5	3,3	4,0	5,6	3,8
Мороженое и замороженные десерты	0,6	0,7	0,8	1,8	2,9	4,3	3,7
Пикантные закуски	2,1	2,8	3,3	3,5	4,2	5,6	3,5
Сладкое печенье, снеки и фруктовые закуски	8,9	8,9	9,1	9,1	9,5	11,2	2,3
Всего	9,7	10,4	11,2	12,1	13,2	17,3	7,6

По данным таблицы 5 в целом онлайн-продажи продуктов питания в общем объеме их розничных продаж занимают 17,3%. По сравнению с 2015 г. в 2020 г. доля розничных онлайн-продаж продуктов питания выросла на 7,6 п. п. В 2020 г. наибольшая доля онлайн-продаж в общем объеме розничных продаж наблюдается по таким продуктам питания, как «детское питание» (51%), «рис, макароны и лапша» (31,1%) и «соусы, заправки и приправы» (23,4%). За исследуемый период доля онлайн-продаж в наибольшей степени выросла по следующим товарам: «хлопья на завтрак» (+16,7 п. п.), «обработанное мясо и морепродукты» (+14,9 п. п.) и «соусы, заправки и приправы» (+14,6 п. п.).

Лучшим поставщиком услуг доставки в Южной Корее является CJ Logistics: 64% интернет-магазинов указали, что пользуются услугами данного поставщика. Компании Lotte и UPS также оказывают услуги по доставке товаров, их услугами пользуются 9% и 5% интернет-магазинов, соответственно.

К 2025 году объем продаж на розничном рынке электронной коммерции Южной Кореи достигнет 99,2 млрд долл. США²², однако среднегодовой прирост выручки будет ниже мирового уровня и составит 5% (среднегодовой мировой прирост 6%). По прогнозам Всемирного банка объем продаж на рынке электронной коммерции Южной Кореи к 2028 г. составит 156 млрд долларов США²³.

По данным statista.com объем рынка электронной коммерции Индии в 2021 г. составил 39,33 млрд долл. США²⁴. Однако доля электронной коммерции в этой стране по-прежнему остается небольшой в общем объеме розничных продаж. В 2021 г. она составила всего 7,8% в общей сумме розничной торговли (1,072 трлн долл. США). Эта доля намного ниже, чем в Китае (46,3%), Южной Корее (32,2%) или Индонезии (20,2%). Однако по прогнозным оценкам ожидается, что в 2025 г. в Индии доля электронной торговли превысит 10% от общего объема розничных продаж. Прогнозируется, что среднегодовой прирост объема продаж на рынке электронной коммерции с 2021 по 2030 гг. в среднем составит 31,13% в год и к 2030 г. достигнет 350 млрд долл. США.

В 2021 г. число интернет-покупателей в Индии составило 312,7 млн человек, что на 47 млн человек больше, чем в 2020 г. По прогнозам ожидается, что к концу 2022 г. появится еще около 65 млн интернет-покупателей²⁵.

²¹ См. сноску № 19.

²² URL: <https://localizejs.com/articles/the-top-10-e-commerce-markets-you-should-be-targeting>.

²³ URL: <https://www.wordbank.com/us/blog/market-insights/the-south-korea-ecommerce-landscape/>.

²⁴ URL: <https://www.statista.com/statistics/792047/india-e-commerce-market-size/>.

²⁵ URL: <https://www-insiderintelligence-com.translate.goog/content/ecommerce-india-booming-growth-low-market-penetration-mean-big-potential? x tr sl=en& x tr tl=ru& x tr hl=ru& x tr pto=sc>.

Крупнейшим игроком на индийском рынке электронной коммерции является bigbasket.com. В 2021 г. выручка магазина достигла 1,2 млрд долл. США. Второе и третье места занимают интернет-магазины ajio.com и reliancedigital.in, выручка которых в 2021 г. составила 1,1 млрд долл. США и 752 млн долл. США, соответственно. В целом на эти три интернет-магазина приходится 5% розничных онлайн-продаж в Индии. Одним из самых быстрорастущих магазинов на индийском рынке является swisstimehouse.com. В 2021 г. выручка магазина составила около 1,2 млн долл. США, что в 4,5 раза больше, чем в 2020 г. Наиболее популярными интернет-магазинами являются: Amazon.in; Flipkart; Myntra; Tatacliq; Pepperfry; Paytm; Nykaa; 1mg; Firstcry; АЛЮ; Bigbasket; Grofers; Shopclues; Makemytrip; Bookmyshow; Koovs; Lenskart; Meesho; Zomato. Около 25–30% покупателей предпочитают совершать покупки в интернет-магазинах. По данным исследований в 2021 г. 36% населения страны совершили покупки в Интернет (купили хотя бы один товар). В структуре онлайн-продаж наибольшую долю 34% занимает «электроника и медиа», на одежду и обувь («моду») приходится 27% онлайн-продаж, на «продукты питания и средства личной гигиены» – 24%, на «игрушки, хобби и сделай сам» – 11%. Товарная группа «мебель и бытовая техника» занимает всего 5% в общем объеме онлайн-продаж. В тройку ведущих поставщиков услуг «доставка» входят Blue Dart, FedEx и «Почта Индии». Среди интернет-магазинов 54% указали, что пользуются услугами Blue Dart, 32% – FedEx, 25% – «Почта Индии»²⁶.

Согласно отчету американской платежной компании ACI Worldwide, к 2025 г. цифровые платежи в Индии составят 71,7% от общего объема платежей, а наличные и чеки останутся на уровне 28,3%. Google Pay, Visa, Mastercard и Paytm – платформы для цифровых платежей, наиболее предпочитаемые потребителями Индии.

В целом на основе проведенного исследования можно заключить, что интенсивное развитие розничного рынка электронной коммерции в последние несколько лет в странах Восточной и Юго-Восточной Азии, как и в целом в мире, было обусловлено изменением покупательского поведения в период пандемии COVID-19. Кроме этого значимого фактора, тенденциям роста розничных онлайн-продаж в этих странах способствовали следующие факторы:

- увеличение численности потребителей, относящихся к среднему классу;
- увеличение использования смартфонов;
- улучшение покрытия сети Интернет.

При этом наибольшим потенциалом в развитии рынка розничной электронной коммерции обладают Китай и Индия, что обусловлено большой численностью населения.

Поступила 09.03.2023

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF E-COMMERCE MARKET IN THE COUNTRIES OF EAST AND SOUTHEAST ASIA

V. KVASNIKOVA

(Belarusian State Economic University, Minsk)

The article explores the trends in the development of retail e-commerce in East and Southeast Asia. The dynamics of sales volumes of individual product groups in the retail electronic market, both in the whole world and in individual countries, is analyzed. As the study showed, the most sold goods through e-commerce are the products of the "fashion" group. In each country studied, the most significant online stores and delivery service providers were identified, and the degree of internet penetration was assessed. The factors that had the strongest influence on the development of retail e-commerce in the countries of East and Southeast Asia were identified.

Keywords: retail electronic market, online sales, online store, internet users, internet.

²⁶ URL: <https://ecommercedb.com/markets/in/all>.