



## بازار تجارت الکترونیک چین:

### بازاری بزرگ، در حال رشد و مملو از فرصت‌های جدید برای بنگاه‌های واقع در خارج چین

بازار تجارت الکترونیک چین، بازاری بزرگ، در حال رشد و آزاد برای ورود کالاهای خارجی است. با توجه به عواملی از جمله سفرهای خارجی، افزایش استفاده از اینترنت، قرار گرفتن در معرض برندهای خارجی و همچنین تقاضای روبه رشد مصرف کنندگان چینی برای محصولات خارجی، بر اساس پیش‌بینی اینترنت واچ (Internet Watch) در جولای ۲۰۱۶، چین تا سال ۲۰۲۰ به بزرگترین بازار تجارت الکترونیک فرامرزی تبدیل شود.

دلایل مختلفی برای این رشد سریع وجود دارد. جوامع روستایی در چین از طریق تجارت الکترونیک، به منبعی ارزان‌تر و با کیفیت‌تر دست یافته‌اند: فروش اینترنتی کالاهای خرده فروشی، هزینه‌های مصرف کنندگان را کاهش داده است. بسته به نوع کالا، می‌توان گفت به طور متوسط، قیمت کالاها به صورت آنلاین ۶ تا ۱۶ درصد ارزان‌تر از قیمت آن‌ها در فروشگاه‌ها است. براساس اظهارات کمپانی نیلسن (Nielsen)، مصرف کنندهای چینی بطور قابل ملاحظه‌ای به سمت کیفیت و اعتبار کالاهای خارجی گرایش دارند. حدود یک پنجم افرادی که در چین به طور آنلاین به فروش محصولات می‌پردازند، کالاها را از فروشندگان خارجی تهیه می‌کنند. براساس گزارش مک مکنزی (McKinsey)، فروشندگان بین مرزی چین ترجیح می‌دهند کالاهایی را بفروشند که یا قیمتشان در فروشگاه‌های داخلی بالا است و یا اینکه در بازار کمیاب هستند.

بازیگر اصلی بازار تجارت الکترونیک چین، سایت فروش آنلاین علی‌بابا (Alibaba) است. علت رشد شگفت آور تجارت الکترونیک چین را می‌توان در اندازه اقتصاد در حال رشد چین، جایگاه نسبتاً ضعیف بخش خرده فروشی (زمانی که اولین بار اینترنت به این کشور رسید) همچنین سیاست‌های دولت بر سرمایه‌گذاری، زیرساخت‌ها و مالیات‌ها که به توسعه تجارت الکترونیک و خدمات و لجستیک‌های مرتبط منجر شد، دانست.

اندازه و رشد بازار تجارت الکترونیک چین، منجر به سرمایه‌گذاری‌های قابل توجهی در زیر ساخت‌ها شده است. به عبارتی برای حفظ تقاضای در حال رشد در نواحی روستایی و شهرهای کوچک، فروشندگان اینترنتی به دنبال توسعه خدمات و زیرساخت‌های حمل و نقل خود شدند. به عنوان مثال شبکه «کائائو»<sup>۱</sup>، بازوی لجستیک سایت «Alibaba»، دارای ۱۸۰ هزار مرکز تحویل فوری برای جابه‌جایی محصولات بوده و اخیراً مراکز توزیع غذاهای تازه خود در سطح چین را نیز توسعه داده است. همچنین این شرکت اخیراً دور اول سرمایه‌گذاری خارجی خود را به اتمام رسانده و انتظار می‌رود طی ۵ تا ۸ سال آینده معادل ۱۶ میلیارد دلار برای توسعه شبکه خود هزینه کند.

<sup>۱</sup> Cainao



#### معاونت بررسی های اقتصادی

در این بین دولت چین نیز به ترویج سرمایه‌گذاری و ایجاد مناطق تجارت الکترونیک بخصوصی پرداخته است. یکی از زمینه‌های کلیدی که دولت چین تمایل زیادی به مشارکت خارجی‌ها در آن بخش دارد، دسترسی به درگاه پرداخت بین‌المللی است. وزارت بازرگانی چین برآورد کرده که پرداخت‌های بین‌المللی از مبداء چین، در سال ۲۰۱۶ به یک تریلیون دلار خواهد رسید. انتظار می‌رود که وسعت بازار چین، موجب ترویج پرداخت‌های بین‌المللی در سراسر جهان به منظور جستجو برای همکاری با شرکای چینی شود، و همچنین پرداخت‌های بین‌المللی تا انتهای سال ۲۰۱۶ بیش از ۳۰ درصد رشد کند.

### چگونه تجربه رشد فراگیر چین می‌تواند در خارج از چین به کار گرفته شود؟

تجارت الکترونیک تاثیر قابل توجهی بر رشد اقتصادی فراگیر چین داشته است. مراکز صنعتی ویژه ای بر اساس تولید و توزیع کالاهایی که به واسطه تقاضا در بازار تجارت الکترونیک هدایت می‌شوند، در مناطق روستایی سابق شکل گرفته است. یکی از این موارد، توسعه صنعت مبلمان چوبی در شهر شاجی (Shaji) چین است. در انتهای سال ۲۰۱۵، پس از گذشت تنها ۸ سال توسعه، شاجی دارای حدود ۴۰۰۰ تاجر الکترونیکی، ۳۰۰۰ فروشگاه اینترنتی، ۳۰۲ تولید کننده مبلمان و ۳۸ تحویل تدارکات اکسپرس، با خروجی نزدیک به ۴۰ هزار قطعه در ماه و ۱۵ هزار و ۳۰۰ کارمند بود.

صنعت مبلمان چوبی شاجی، تنها مورد در این زمینه نیست: در پایان سال ۲۰۱۵، حدود ۷۸۰ مورد از «دهکده‌های Taobao» وجود داشت؛ که گردش مالی سالانه تجارت الکترونیک برای یک روستا حدود ۱۵ میلیون دلار بود.

مثالی از چنین دهکده‌های Taobao نشان می‌دهد که پتانسیل قابل توجهی برای افزایش مشارکت جوامع روستایی در تجارت الکترونیک وجود دارد. براساس آمارهای دولت چین، در دسامبر ۲۰۱۴، معادل ۶۴۹ میلیون کاربر فعال اینترنتی (Netizens) وجود دارد که ۱۷۸ میلیون نفر (۲۸ درصد) از آن‌ها در مناطق روستایی بودند.

سایر کشورها در حال مطالعه و بررسی موفقیت چین هستند. براساس اظهارات دو اقتصاددان Pranjul Bhandari و Prithviraj Srinivas در HSBC استفاده از مدل به کار برده شده چینی در فروش اینترنتی هند می‌تواند به تولید ۱۲ میلیون شغل جدید تا سال ۲۰۲۵ بیانجامد. این دو اقتصاددان پیش‌بینی کردند در صورتیکه هند فرمولی که منجر شد روستاهای چینی به تجارت الکترونیک Taobao روی آورند را در کشور خود به کار گیرد، تا سال ۲۰۲۵ می‌تواند به اندازه ۵ میلیون روستایی فروشگاه‌های اینترنتی راه بیندازد.

<sup>۲</sup> دهکده‌هایی که بیشتر از ۱۰۰ فروشگاه آنلاین فعال Taobao داشته یا مکانی که تعداد فروشگاه‌های آنلاین فعال آن، از ۱۰ درصد خانوارهای آن روستا فراتر رود.



## ورود به بازار تجارت الکترونیک چین: چالش بنگاه‌ها در کشورهای در حال توسعه

شرکت‌های خارج از چین برای دسترسی به پلت‌فرم‌های تجارت الکترونیک چین و فروش به مشتری‌های محلی این کشور با چالش‌های بسیاری مواجه هستند. اولین مسئله پی بردن به خصوصیات بازار چین و چگونگی ساختار فعالیت‌های تجارت الکترونیک آن‌ها است.

این روش به طور اخص در کشورهای کمتر توسعه یافته آسیایی که با چین مرز مشترک دارند به کار گرفته می‌شود و امید می‌رود که این امر قابل رقابت با موفقیت چین باشد و بتوانند از فرصت‌های موجود در تقاضای در حال رشد چین برای کالاهای خارجی بهره‌برداری کنند. این کشورها- افغانستان، بوتان، جمهوری دموکراتیک خلق لائوس، میانمار و نپال- دارای محصولات با کیفیت و کالاهای منحصر به فردی هستند که از طریق بازار تجارت الکترونیک می‌توانند به موفقیت مناسب بازار که می‌تواند در چین توسعه یابد، دسترسی یابند.

چالش مهم دیگری که کشورهای در حال توسعه و کمتر توسعه یافته با آن مواجه هستند ارائه پلت فرم‌هایی برای بهبود کارایی تولید و حمل و نقل، بدون اتکا به یارانه‌های دولت یا حمایت از غول‌های تجارت الکترونیک است. پاسخ این مشکل در راه‌حل‌های جمعی است: از جمله دسترسی به تکنولوژی، خدمات حمایتی و تبلیغات بازرگانی که می‌تواند پتانسیل بنگاه‌های کوچک را برای کار با یکدیگر و تقسیم سود و هزینه‌های دسترسی بهتر به بازارهای بین‌المللی و روش‌های پرداخت افزایش دهد.

ورود به بازارهای جدید همواره با چالش‌های ناشناخته‌ای روبه‌رو است، اما با بهبود دسترسی به دانش و اطلاعات بازار، شناسایی مناسب‌ترین بازارها و شرکای محلی آسان‌تر می‌شود. چین دارای زبان‌های خاص و موانع فرهنگی است که می‌تواند برای بنگاه‌های آمریکایی و اروپایی مانع بزرگی باشد. اما کشورهای آسیایی حداقل دارای مزیت زبان نسبتاً مشابه و نزدیکی فرهنگی هستند و از این نظر نسبت به بنگاه‌های آمریکایی و اروپایی مزیت دارند. دانش محلی بخصوص برای شناخت تقاضای بازار جاویژه<sup>۳</sup> محصولات خاص موجود در منطقه و از همه مهم‌تر برای تبلیغ به شیوه‌ای که بتواند بازار را جذب کند، ضروری است. همچنین ضرورت دارد تا اطلاعات، جمع‌آوری و به‌طور منظم بر اساس الزامات واردات، مالیات‌ها و عوارض- از این نظر که کالاها در یک قیمت درب به درب<sup>۴</sup> مشخص از جمله هزینه‌های حمل و نقل و هر گونه هزینه‌های دیگری ارائه می‌شوند- به روزرسانی گردد.

البته برخلاف آنچه در وهله اول به نظر می‌رسد، بازارها و روش‌های پرداختی که تاجران چین در استفاده از آن موفق بودند، برای بنگاه‌های کشورهای همسایه باز و در دسترس نیست. در واقع بعید است که بنگاه‌های کوچک در سایر کشورهای آسیایی تاریخچه تجاری و اعتبار کسب و کار مورد نیاز برای وارد شدن به بازار چین را داشته باشند، علاوه بر این آن‌ها به روش‌های پرداخت تاجران و نظام بین‌المللی بانکی نیز دسترسی ندارند. برای مقابله با این مانع، بنگاه‌هایی که با هم

<sup>۳</sup> بازار جاویژه (به انگلیسی: Niche market) بخش حاشیه‌ای کوچکی از بازار است که بر روی یک نیاز ویژه یا یک کالای ویژه متمرکز شده است.

<sup>۴</sup> Door-to-door price



#### معاونت بررسی های اقتصادی

در یک گروه همکاری می کنند، می توانند یک شرکت تجاری مشترک ثبت کنند و یا با شخص ثالثی برای ارائه نمایندگان آن ها در چین، ثبت آن ها در بازارها و امضای قراردادها از طرف آن ها، قرارداد ببندند.

مدیریت ارتباط با مشتری در چین - شامل اجرای فرآیند بازگشت کالا و مدیریت درخواست ها - الزام کلیدی و پرهزینه دیگری است که به بهترین شکل توسط شخص ثالثی به نمایندگی از بنگاه های خارجی کوچک در این کشور، مدیریت و سازماندهی می شود.

### بازار تجارت الکترونیک چین در آینده از نگاه مرکز تجارت بین المللی (ITC):

تحقیقات انجام شده توسط اتحادیه بین المللی مخابرات<sup>۵</sup> نشان می دهد که امروزه بیش از ۳ میلیارد نفر از اینترنت استفاده می کنند؛ این عدد از ۷۳۰ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ به ۳.۲ میلیارد نفر در سال ۲۰۱۵ رسیده است. براساس آخرین داده های موجود (۲۰۱۴) چین با برآورد حدود ۶۴۲ میلیون کاربر، کشوری با بیشترین کاربر اینترنتی بوده که این رقم حتی از میزان مجموع کاربران در سه کشور آمریکا، هند و ژاپن نیز بیشتر است.

دسترسی به اینترنت فاصله اطلاعات و دانش بین کشورها را کمتر می کند و مسیرهای جدید و روبه رشدی را برای تجارت و کسب و کار فراهم می سازد. افزایش دسترسی به اینترنت منجر به رشد تجارت الکترونیک شده است. تجارت الکترونیک به تراز کردن گوی رقابت بخصوص برای بنگاه های کوچک و متوسط کمک می کند؛ بطوریکه با یک کلیک می توانند به مشتری جدید، بازار جدید و زنجیره ارزش جدیدی دست پیدا کنند. یک وفاق عمومی در حال رشدی وجود دارد مبنی بر اینکه مشارکت موفق بنگاه های کوچک و متوسط در تجارت الکترونیک می تواند سهم قابل توجهی در رشد اقتصادی فراگیر و پایدار داشته باشد. تجارت الکترونیک در چین تاثیر چشم گیری بر رشد پایدار، گسترش رفاه و ایجاد اشتغال در مناطق روستایی این کشور داشته است. چین، به عنوان بزرگترین بازار تجارت الکترونیک جهان، مثال بارزی برای کشورهای اطرافش در زمینه اهمیت سرمایه گذاری در فناوری اطلاعات و ارتباطات و حمایت از بنگاه های کوچک و متوسط برای رشد از طریق تجارت الکترونیک است.

بر اساس سخنان دبیر کل مرکز تجارت بین المللی<sup>۶</sup>، بنگاه های کوچک و متوسط با استخدام حدود ۸۰ درصد از نیروی کار، ۹۵ درصد بخش خصوصی آسیا را تشکیل می دهند و نقش مهمی را در رشد اقتصادی منطقه بازی می کنند. با وجود اینکه کشورهای کمتر توسعه یافته سهم بسیار کوچکی از واردات چین (کمتر از ۰.۵ درصد) را در برداشته اند اما پتانسیل بالایی برای رشد این کشورها در آینده وجود دارد.

<sup>۵</sup> International Telecommunication Union

<sup>۶</sup> International trade center (ITC)