Интернет-торговля в Китае

**Цюй Кэ (Китай)**

**Студент бакалавриата МГУ имени М.В.Ломоносова**

**Экономический факультет**

**E-mail -** **wukelanquke@163.com**

в Китае В 1999-ом году первый сайт для интернет торговли был создан ,чтобы создать Интернет-рынок. В этом году появились много бизнес-моделей, например B2(to)c, B2B,C2C,020…..т.д

К сожалению сначала в Китае Интернет-торговля была очень плохая ,из-за традиционного предпочтения китайцами покупок в магазине, они предпочитают давать деньги и получать товары, и не любят доставку. Они думают, что Интернет-торговля это мошенничество.

После 2000-ого года Интернет-торговля в Китае развивает очень быстро, к концу 2012 года число пользователей интернета в Китае достигло 564 млн чел. В том числе 55 млн пользователей предпочитали Интернет-магазины. Число мобильных интернет-пользователей достигло 420 млн чел. Большинство людей больше предлочитают онлайн-покупки через мобильный телефон.

По статистике Китайского правительства, в 2012 году каждый пользаватель находился в интернете 21 часов неделю.

Самые главные факторы для C2C и B2C

Во-первых, это логистика, до 2003 года. В Китае только одна почта, и эта почта государственная. Поэтому доставка не очень хорошая, и медленная. В 2003 году вирус атипичной пневмонии появился в Китае, люди избегали появляться без причины на улице. Вследствие распространение этого вирусу Интернет-торговля очень сильно развилась. В 2003 году появилось много частных логистических компаний. Например EMS,SHUNFENG(顺丰)，YUANTONG（圆通）и т.д.

Благодаря этому логистические компании и китайские покупатели были заинтересованы в Интернет-торговле(B2C, C2C). Потому что это быстрее и услуги хорошие, самая медленная доставка в Китае составляет максимально 5 дней. Обычно это занимает 2 дня.

Во-вторых, это вопрос оплаты.

Для бизнес В2С и С2С в Китае есть онлайн-торговые платформы. Покупатель и продавец все через эту платформу взаимодействуют.

Эта платформа называется ZHIFUBAO(支付宝). Если покупатель хочет купить товар, он отправляет свои деньги по кредитной карте на платформу. И продавец может видеть эти деньги на платформе, но эти деньги пока не получает продавец, пока продавец не осуществит доставку. Когда покупатель получил товар. И товар его удовлетворяет, то покупатель должен подтвердить на сайте, что он получил товар. И продавец получает свои деньги.

Если покупателю не нравится полученный товар, или есть с качеством проблемы, он может возвращать товар. И деньги тоже возвращаются через платформу.

Благодаря этой платформе, Интернет-торговля создает доверие.

И через эту платформу Китай организовал свою кредитную систему. Это называется UnionPay（银联）-национальная платёжная система Китая. Она учреждена в 2002 году как ассоциация банков КНР. Инициаторами создания выступили Госсовет и Народный банк Китая. Её акционерами являются более 200 финансовых учреждений, крупнейшему акционеру принадлежит до 6% акций.

По состоянию на ноябрь 2010 года, платёжные карты UnionPay принимались в 141 стране мира, в частности , в более чем 1 млн банкоматов.

В 2012 году основной оборот приходился на операции внутри страны. Unionpay занимает первое место в мире по количеству выпущенных пластиковых карт, совокупная эмиссия карт UnionPay в мире достигла 3,4 млрд карт.

С сентября 2013 года UnionPay пришла в Россию-ООО<<ЮнионПэй>> и была включена в реестр операторов платёжных систем РФ.