**Инновации в сфере электронной коммерции в сельском хозяйстве Китая**

***Гэн Ифэй***

*Студентка (бакалавр)*

*Университет МГУ-ППИ в Шэньчжэне*

*Экономический факультет, Шэньчжэнь, Китай*

1. *mail: 19928780691@163.com*

Электронная коммерция впервые появилась в Китае в 1997 году. Это торговая деятельность, основанная на использовании сетевых технологий. Понятие электронной коммерции было определено американским экономистом Дэвидом Козье, который считал ее структурой, аналогичной традиционной торговле, однако отметил, что использование электронных сетей придает ей гибкость и возможности для развития. Китайский экономист Джек Ма высказал предположение 16 лет назад о том, что электронная коммерция заменит 80% реальной экономики Китая благодаря ее уникальным преимуществам. Несмотря на то, что это утверждение вызывает споры, электронная коммерция в Китае –важное направление развития экономики.

Электронная коммерция стремительно набирает темпы развития и проникает во все области человеческой деятельности, особенно в сельское хозяйство. Согласно проведенному исследованию, за последние десять лет около 100 миллионов сельских жителей Китая смогли преодолеть бедность благодаря электронной коммерции. Согласно данным министерства коммерции Китая, в 2021 году объем онлайн-торговли сельскохозяйственной продукцией составил 2,05 трлн юаней (около 0.29 трлн долларов США), что на 11,3% больше, чем в предыдущем году.

Одной из самых крупных и значимых платформ электронной коммерции является PinDuoDuo, основанная в 2015 году. Это ведущий игрок в области комбинированных сетевых продаж в Китае, создавший уникальную бизнес-модель. Электронная коммерция имеет огромное значение для развития сельского хозяйства в Китае, но из-за отсутствия инфраструктуры, такой как коммуникации и транспорт, осуществление электронной коммерции было затруднено. Для решения этой проблемы PinDuoDuo создала модель бизнеса для поддержки сельскохозяйственных производителей - '农地云拼' (Nongdi Yunpin). На русский язык можно перевести как «объединение землевладельцев для продажи продукции онлайн». Суть модели заключается в том, чтобы объединять сельхозпроизводителей из разных регионов и предоставлять им доступ к цифровой торговой платформе PinDuoDuo, где они могут продавать свою продукцию напрямую потребителям. Модель также позволяет сельхозпроизводителям объединяться в группы, чтобы повысить эффективность производства и уменьшить затраты на логистику. В результате этого они могут получать более высокую цену за свою продукцию, а потребители – доступ к свежей и качественной сельскохозяйственной продукции по более низкой цене.

В 2020 году начали набирать популярность блогеры, создающие горизонтальные видео о сельской жизни и народных обычаях в разных приложениях. Их контент привлек внимание аудитории и получил большое количество комментариев, лайков и подписчиков. Некоторые из этих авторов создали свой собственный бренд, используя его эффект для повышения узнаваемости сельскохозяйственной продукции и привлечения большего числа покупателей, что значительно увеличило продажи.

В 2022 году Douyin (аналог приложения TikTok) оптимизировал контент видео, чтобы точнее определять интересы покупателей. Разработчики Douyin создали удобный интерфейс, в котором можно быстро выбрать продукты и совершить покупку. В отличие от традиционной модели «AISAS» (Attention, Interest, Search, Action, Share), использующей рекламу, Douyin уделяет больше внимания удовлетворению интересов пользователей и использует модель «AIAS» (Attention, Interest, Action, Share), которая способствует конверсии интересов в спрос. Это очень эффективный механизм, который стал самым важным каналом продаж сельскохозяйственной продукции.



С развитием электронной торговли в прямом эфире и усовершенствованием технических средств все больше людей начали продвигать свои товары через онлайн трансляции, что повлияло на развитие электронной коммерции. Возможно, в будущем появятся новые возможности продвижения товаров и услуг в сфере сельского хозяйства.

**Литература**

1. 中国农业大学智慧电商研究院课题组联合抖音电商、巨量算数、算数电商研究院共同发布了 (Интерес к электронной коммерции для достижения беспроигрышной ситуации в производстве и маркетинге // Институт интеллектуальной электронной коммерции. Китайский сельскохозяйственный университет, 2022.) URL: <https://www.docin.com/p-3963607627.html>
2. Baidu (кит. 百度）начала новую войну за электронную коммерцию в поддержку сельского хозяйства Китая // Leikeji（кит. 雷科技), 2021. URL: <https://mp.weixin.qq.com/s/-rejzAuK8uoRlCEU2vyemg>
3. Быстрова Н.В., Максимова К.А. Электронная коммерция и перспективы её развития // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. № 7 (33). Т. 1. 2018. Россия. С. 86—90.

4. Доклад о современном состоянии электронной коммерции в КНР. Министерство торговли КНР. URL: <http://images.mofcom.gov.cn/dzsws/202211/20221118180137127.pdf> 196 с.

5. «Денцу»: от AIDMA к AISAS // Креативные технологии. URL: <http://voxfree.narod.ru/Dentsu-ot-AIDMA-k-AISAS.html>