

Интернет и развитие электронной торговли в КНР

© 2009

А. ПикOVER

Специфика формирования и развития электронной торговли (e-Commerce) в КНР. Взяв курс на индустриализацию нового типа и инновационное развитие, Китай в полной мере старается использовать возможности и методы электронной торговли для интенсификации развития страны, всесторонней модернизации всех сторон общественного устройства. Информатизация становится мощнейшим средством глобального изменения Китая, поскольку структурирует огромные объемы разбитой ранее на полуавтономные кластеры слои информации и делает ее доступной, транспарентной и удобной в пользовании.

Ключевые слова: электронная торговля в Китае, электронная коммерция, e-Commerce, B2B, G2B, интернет, информатизация китайской экономики и общества, модернизация китайского общества и китайской экономики.

Ситуация в мире

Электронная торговля — важный фактор и реальная сила мирового экономического развития.

По данным министерства торговли США, оборот продукции и услуг, проданных посредством электронной торговли, составил там в 2006 г. 108,7 млрд долл. — на 23,5% больше, чем в 2005 г., при том, что традиционная розничная торговля выросла лишь на 5,8%. В IV квартале 2006 г. на электронную торговлю там пришлось 2,8% общего объема розничной торговли, тогда как в аналогичный период 2005 г. — 2,4%. По прогнозу инвестиционной компании Cowen & Co, объем интернет-продаж через розничные сети в США к 2011 г. составит 225 млрд долл., а доля интернет-ритейлинга вырастет до 4,7% от общего объема продаж.

В Евросоюзе, по некоторым прогнозам, к 2011 г. сектор B2C (Бизнес — Клиент, т.е. ритейлерские сети) должен достичь 263 млрд евро. При этом увеличение сбыта ожидается за счет роста сетевой клиентуры с нынешних 100 млн до 174 млн чел. при улучшении ассортимента и повышении качества работы сетей, повышении доверия к ним.

В России, по данным Национальной ассоциации участников электронной торговли (НАУЭТ), в 2005 г. общий объем продаж в интернете составил 4,49 млрд долл., (в том числе 1,2 млрд долл. в розничных сетях), т.е. на 38% больше, чем в 2004 г. (662 млн долл.).

Запоздалый, но бурный старт в КНР

Как и во всем мире, развитие электронной торговли в Китае началось с использования EDI (*electronic data interchange, электронный обмен данными* — общее название группы стандартов безбумажной технологии). В 1990 г. ООН ввела единый по сей день стандарт EDI (UN/EDIFACT)¹ и стала распространять его по всему миру, тем самым положив начало его использованию в глобальном масштабе.

Китай столкнулся с EDI (UN/EDIFACT) в 1990 г. Кроме того, Объединенная группа прорыва, созданная тогда Комитетом по планированию, Министерством внешней торговли, Таможенным управлением Китая и Управлением технического надзора, исследовала применение данного комплекса стандартов в стране, особенно во внешней торговле, а также в сопряженных сферах.

В конце 1995 г. Интернет начал проникать в различные сферы жизни китайского общества. Стали возникать интернет-фирмы, фирмы электронной торговли, которая стала стремительно развиваться. С 1997 г. в электронной торговле массово распространяются разнообразные виды рекламы и рассылки; термины и понятия электронной торговли применяются по всему Китаю.

В 1998 г. Китайским комитетом по делам торговли и Министерством информационной индустрии совместно запущен “Портал золотой торговли”, главным содержанием которого явилась электронная торговля. Это был крупномасштабный проект для расширения использования Интернета, развития электронного бизнеса в сфере товарооборота. В 1998 г. в Пекине, Шанхае, других городах запущены порталы электронной торговли. Год спустя официально запущены 8848 сайтов B2C, покупка товаров в сети вступила в стадию реальности, правительственные ВЕБ-ресурсы, уплата налогов он-лайн, он-лайн образование, дистанционная диагностика и прочие сетевые сервисы открываются один за другим.

В июле 2000 г. Китайская корпорация электронной информации и Центр экономической информации Госкомитета по делам торговли совместно запустили официальный “Портал предприятия он-лайн”. Призванный способствовать корректировке структуры китайской экономики и повышению производства, он полезен для построения современной системы производства, смены механизмов хозяйствования, для поднятия уровня предприятий и международной конкурентоспособности и пр.

В июне 2001 г. совместная система правовой поддержки таможенных пунктов, осваиваемая 12-ю министерствами и ведомствами во главе с Таможенным управлением, в экспериментальном порядке запущена в Пекине, Тяньцзинь, Шанхае, Гуанчжоу и еще на 4-х таможенных пропускных пунктах. Система электронного правового обеспечения таможенных постов, получившая название “Электронный таможенный пункт”, в полной мере функционирует на всех таможенных пунктах Китая.

В декабре 2001 г. в рамках важнейших проектов научно-технического прорыва 10-й пятилетки был запущен портал по государственной информационной безопасности.

Одновременно Главное государственное налоговое управление, Государственное таможенное управление, Верховный народный суд и другие структуры начали исследовать вопрос разработки и применения законов и положений об электронном сервисе/электронной торговле. На местах повсеместно разработаны положения и требования, обеспечивающие развитие

электронного бизнеса. Госкомитет по планированию и развитию совместно с Министерством информационной индустрии, другими ведомствами приступил к разработке рамочных документов, которые удовлетворяли бы насущные нужды электронной торговли Китая, указывали бы пути ее здорового развития. Это имеет огромное значение для развития электронной торговли в Китае, информатизации народного хозяйства.

Развитие базовой инфраструктуры

В Китае произошел гигантский скачок трех основ современной электронной торговли: налицо зримое развитие компьютерных сетей; четыре базовых государственных компьютерных сети (научно-исследовательская, образовательная, новостная и экономическая) расширяют содержание и ускоряют свое развитие; значительно выросла телефонная сеть, число стационарных телефонов перевалило за 100 млн единиц, мобильных — за 144 млн, свыше 13% населения страны пользуются телефоном; телевизионная сеть покрывает почти всю страну, количество телевизоров достигло 300 млн ед. — практически каждая семья имеет телевизор. В то же время развиваются различные виды скоростных сетей связи, оптоволоконная, коротковолновая и спутниковая связь образовали единую среду, взаимодополняя костяк информационной сети; в основном осуществлена взаимосвязь различных сетей, разработаны и запущены в эксплуатацию продукты взаимодействия и взаимосвязи компьютерных, телефонных, телевизионных и иных сетей.

Обеспечение безопасности и подготовки кадров

Государство уже выпустило серию ведомственных положений о безопасности информационных сетей и Интернета. Аттестационно-сертификационные центры электронной торговли учреждены во многих местах, некоторые уже прошли экспертную оценку на государственном и ведомственных уровнях. Возглавляемые банками, которые обслуживают торговлю (такими, как Китайский сельскохозяйственный банк, Банк Китая, Китайский промышленно-торговый банк), крупные государственные коммерческие банки один за другим “вошли в сеть”, учредили сетевые расчетные узлы и предоставляют в сети услуги оплаты и расчетов. В части государственных и негосударственных учебных заведений страны учреждены курсы электронной торговли, в основные и специальные курсы вводятся специализация по основной и второй специальности, развивается подготовка кадров по основной специальности в плане научных разработок на магистерском, кандидатском и других уровнях. В обществе повсеместно развивается подготовка кадров на рабочих местах и повышение квалификации.

e-Commerce и e-Government

Китайцы осознанно избегают употребления понятия “Электронное правительство” (правительство одно и другого быть не может), используя термин “Дяньцзы чжэнъу” — электронная правительственная/государственная служба.

Как вид правительственного сервиса, e-Government получил развитие в Китае лишь несколько лет назад и стремительно распространился в оперативных подразделениях правительств всех уровней. Реализация проектов e-Government способна стать переломным моментом в изменении модели работы правительственных ведомств, поднять уровень делопроизводства, укрепить

контролирующие функции, усилить здоровое антикоррупционное начало. При осуществлении информационного обмена правительства всех уровней e-Government изменяет имидж правительства в глазах общественности, играет неоценимую роль во многих других аспектах. Отличие e-Government от традиционных правительственных служб огромно. Традиционная правительственная служба/сервисы представляет собой способ управления с высокой себестоимостью. Как только e-Government посредством передовых производительных сил освободит и разовьет потенциал управления, оно поднимет одновременно со снижением себестоимости управления и его эффективность.

За время 9-й пятилетки по всей стране — от центра до правительств провинций и городов — была создана внутренняя автоматизированная система делопроизводства в сети, а также начато развитие таких сетевых сервисов, как G2B (Government to Business) (“Правительство—бизнес”) и G2C (Government to Consumer) (“Правительство—потребитель”). Запущенный в последние годы проект “Правительство в интернете” имеет явные успехи. В 2001 г. центральными министерствами и ведомствами было создано свыше 50 веб-сайтов, число имен, зарегистрированных в домене gov.cn подразделениями правительств разных уровней, уже превысило 4 600 ед. Некоторые правительства провинций, уездов, городов и поселков полностью освоили Интернет. Например, в провинции Хэнань к таковым относятся 18 городов и территорий, 112 уездов и свыше двух тыс. малых городов и поселков. Правительства всех уровней публикуют на сайтах правительственную информацию, начали развивать сетевое делопроизводство, наладили общение и взаимодействие с народными массами и предоставление услуг. Например, на сайте НПКСК (Народный Политический Консультативный Совет Китая) опубликована информация о заседаниях Правительства Пекина. В провинции Гуандун и многих других регионах созданы обращенные к общественности системы публикации и поиска информации. Созданы “Письменные ящики главы городского правительства”. Ряд провинциальных и городских правительств уже начали осуществлять в сети закупки, объявлять тендеры. Таможенное управление и другие ведомства создали систему электронной таможни/электронного таможенного пункта, через сеть осуществляется управление таможенным декларированием и прохождением таможни в экспортно-импортных операциях, что дало предприятиям возможность завершения формальностей по декларированию и прохождению таможни. Налоговые ведомства в ряде регионов развивают эксперимент по подаче деклараций и внесению налогов в сети; сетевое взимание налогов уже осуществлено в провинциях Цзянсу, Шаньдун, Гуандун и др. Например, правительство Гуанчжоу уже начало делопроизводство в сети, городские планы публикуются в сети для обсуждения, предприятия и фирмы осуществляют годовые ревизии и декларирование налогов в сети и т.п.

То, что правительственные структуры возглавили “выход в сеть” и используют Интернет для осуществления закупок, есть, без сомнения, великолепный пример использования электронной торговли.

Региональные опытные проекты электронной торговли

Пекин. Столичный портал электронной торговли, учрежденный Руководящей рабочей группой Столичного портала электронной торговли во главе с мэром Пекина, добился за 3 года довольно серьезного прогресса. Столичный электронный торговый дом, относящийся к его базовой инфраструктуре, уже создал

реальную конструкцию. Он объединяет свыше 3500 предприятий, которые входят в сеть или развивают электронную торговлю при помощи открытых информационных площадок. Столичный электронный торговый дом стал цифровой площадкой на основе специальной сети, которая безопасно используется базовой инфраструктурой электронной торговли — является центром информационного, финансового и товарного трафика, площадкой для совместного управления ценной. В преодолении семи узких мест (кредитный механизм, оплата в сети, обеспечение безопасности, комплектация и доставка товара, правовое обеспечение, Интернет и биржевые площадки), а также в решении проблемы интеллектуализации поисковых машин, в программном обеспечении площадок электронной торговли, в кредитной истории и системе оценки, в совместной работе, в механизме гарантий страхования, в беспроводном и широкополосном подключении, а также в других вопросах проведены исследования и получен полезный опыт.

Шанхай. Создан сетевой центр Золотой карты, связанный через сеть с 15-ю банками, решена проблема безопасности внутригородских банковских расчетов, специальная сеть EDI распространена в общедоступные сети; Нанкин-род стала улицей электронной торговли и крупным центром товарного трафика, комплектации и доставки. Горячая линия Шанхая осваивает информацию о конъюнктуре рынка ценных бумаг в режиме реального времени, обеспечивает предоставление аналитических услуг и услуг по сделкам в он-лайн режиме. Объем сделок в сети уже перевалил за 100 млн юаней. При покупках в Шанхайском доме книги можно использовать кредитную карту SSL или же воспользоваться “электронным кошельком” SET. Авиакомпания Дунфан осуществляет в сети заказ и продажу билетов. Ведется эксперимент по строительству схем B2C в местах проживания и B2B (“Бизнес—бизнес”) в торговых районах, по ходу которого изучена система площадок электронной торговли. В экспериментальных районах (Минъюань в Пудуне и др.) объем сделок достиг уже 2,31 млрд юаней. Химическая сеть Чжунхао, e135 дает возможность просматривать, наводить справки, получить консультации по лекарствам и выписать их, устраивать конкурентные тендеры, аукционы и распродажи, объединять оплату через сеть и без ее посредства; развертывание B2B электронной торговли уже дало успешный прецедент на примере химической и медико-фармацевтической отраслей.

Провинция Гуандун. В отношении площадок электронной торговли и в прикладном отношении уже создана безопасная базовая конструкция электронной торговли, включая центр подтверждения/сертификации СА и сетевые пункты оплаты. Попутно освоена серия сервисов электронной торговли, как-то: оплата в сети, подача налоговых деклараций, сделки с акциями и т.д. Базовые технические исследования в Гуандуне также получили большое развитие; на сегодня уже освоен полный комплекс базового проекта, который используется в электронной торговле этой провинции. Правительственный портал также дал хороший эффект. Гуандунская провинциальная информационная правительственная сеть, объединяющая все 21 городское правительство и провинциальный Комитет по планированию, на сегодня уже осуществила сетевую связь ведомств, связавшись, кроме того, с информационной сетью правительства Гонконга.

Успешно развиваются, накапливая богатый опыт, проекты e-Commerce в других провинциях. На о-ве Хайнань это — электронная торговля в туризме, маркетинг сельхозпродукции в сети; в Чунцине — сетевой супермаркет сельскохозяйственной продукции и легпрома; в Сучжоу — продовольственный торговый дом Чжунхай; в Тяньцзине — перемещение, комплектация и доставка

товара. Центр электросвязи провинции Хунань создал 179 входных серверов для развития безопасных он-лайн сервисов, как-то: безопасные сделки, безопасная оплата, ценные бумаги, банковские операции, закупки, подтверждение СА и проч.

Использование e-Commerce во внешней торговле

В 1996 г. возник Китайский международный центр e-Commerce Министерства внешней торговли, на который возложена задача по изучению, построению и использованию Китайского международного портала электронной торговли. Реализован сервис внешнеторговой справочной информации. На основе конструкции коммуникационной площадки, цифровой площадки обмена, новостной площадки создана Интернет-площадка. В 60-ти городах созданы информационные узлы, сделан первый шаг в построении специализированной государственной внешнеторговой сети, реализовано построение объединенной сети подразделений Министерства, и провинциальных органов, ответственных за ВЭД, а также 6-ти крупнейших экспортно-импортных торговых ассоциаций, Главного управления таможен и других соответствующих министерств и комитетов. Создан ряд терминалов внешнеторговой информации, самостоятельно развивающаяся система безопасности и распознавания. Реализуется ряд важнейших инструментов сетевого управления внешней торговлей в масштабах страны. МВТЭС создал в Интернете сайт Гуандунской ярмарки, сайт рынка сделок с китайскими товарами, сайт экспорта китайской технической продукции... Уже свыше 8000 предприятий совершают сделки с иностранными партнерами посредством этих виртуальных рынков.

Российско-китайское взаимодействие

В сентябре 2004 г. зампредом Правительства РФ А.Д. Жуковым и вице-премьером Госсовета КНР У И был официально открыт двуязычный совместный проект Минэкономразвития России и Минкоммерции Китая — веб-сайт “Российско-Китайское торгово-экономическое сотрудничество” (<http://www.crc.mofcom.gov.cn>) в целях развития двусторонней торговли и предоставления услуг предприятиям, исследовательским организациям и всем заинтересованным участникам двустороннего торгово-экономического сотрудничества.

Этот веб-сайт, будучи одним из объектов сотрудничества, определенных Комиссией по подготовке регулярных встреч глав правительств России и Китая, призван развивать двустороннее торгово-экономическое сотрудничество, обеспечивая его необходимое информационное сопровождение. Таков наглядный пример усилий правительств КНР и РФ по использованию современных информационных технологий для поиска новых путей торгово-экономического сотрудничества.

На сайте имеются разделы: “События двусторонних связей”, “Механизм регулярных встреч глав правительств КНР и РФ”, “Российско-китайская торговля”, “Привлечение инвестиций”, “Технико-экономическое сотрудничество”, “Предприятия”, “Продукция” и т.д.

Следует отметить, что Российско-китайский межминистерский сайт торгово-экономического сотрудничества был, по сути дела, пилотным. Вслед за ним Минкоммерции КНР открыл аналогичные совместные проекты с Сингапуром, Индонезией, Вьетнамом, ЮАР, Кенией, Египтом, Турцией. Кроме того, Минкоммерции КНР обеспечивает функционирование веб-сайта Регионального экономического сотрудничества ШОС (http://www.sco-ec.gov.cn/crweb/index_scoec.jsp).

Конкретные задачи по информационному обеспечению возложены на Департамент информатизации Минкоммерции КНР и Компанию Гофутун Китайского центра международной электронной коммерции Минкоммерции КНР.

Alibaba.com — основанный в 1999 г. китайский интернет-сайт, через который местные компании могут рекламировать свои продукты и совершать сделки с компаниями всего мира. По данным Analysis International, доля alibaba на рынке электронной торговли Китая составляет 69 %. Эта торговая площадка формата B2B (Busines to Busines/Бизнес—Бизнес) — одна из крупнейших в мире. По словам ее основателя, в прошлом — учителя английского языка Джека Ма, иностранные и китайские инвесторы внесли в это огромный вклад. Успех компании на фондовой бирже Гонконга привлечет в Китай высокотехнологические корпорации.

Alibaba.com (у которой уже числится почти 25 млн зарегистрированных пользователей) входит в Alibaba Group, 39 % которой принадлежит Yahoo. Чистая прибыль группы в 2006 г. составила 216 млн юаней (около 28 млн долл.). По мнению экспертов, китайский рынок интернет-услуг в перспективе станет самым большим в мире.

Использование e-Commerce в работе с ценными бумагами

Финансы. В 1998 г. Банк Китая и Торговый банк первыми предоставили услуги покупок через сеть. На сегодня несколько крупнейших торговых банков могут осуществлять оплату в сети: Китайский промышленно-торговый банк, Строительный банк, банк мобильной связи. Ряд городских и провинциальных банков предоставляют для мобильных пользователей такие услуги, как купля-продажа валюты, самостоятельная оплата расходов, многофункциональные банковские переводы, справки по счету и многое другое.

В Народном банке Китая уже создана система электронных расчетов. Совместно созданный 12-ю торгово-промышленными банками Центр финансовой аутентификации (CFCA) в июне 2000 г. официально начал функционировать, заложив краеугольный камень безопасности сетевых расчетов в развитие китайской электронной торговли. Система контроля и управления также — в стадии построения, аутентификационные структуры местного уровня открываются одна за другой.

Ценные бумаги. В 2001 г. по всей стране 101 фондовая фирма, 239 трастовых фирм имели 2623 отдела по работе с ценными бумагами. Система электронизации операций была в основном построена, компьютерные и сетевые информационные технологии уже стали ключевым методом, применяющимся во всех видах операций с ценными бумагами. Как правило, каждый коммерческий отдел оборудован 200—300 персональными компьютерами и безвинчестерными рабочими станциями. 23 фондовые фирмы уже получили разрешение на расширение трастовых услуг в сети. Шанхайские, шеньчженьские, пекинские и другие фондовые фирмы создали свои веб-сайты, могут передавать информацию о конъюнктуре рынка ценных бумаг, осуществлять фондовые сделки он-лайн.

В 2001 г. общий объем сделок с ценными бумагами в сети составил 357,8 млрд юаней — 38% сделок по акциям А и В и фондовых сделок.

Использование электронной торговли на предприятиях

К концу 2000 г. в 19-ти провинциях и городах 201 предприятие 20-ти отраслей завершило проект образцового портала с использованием CIMS, была выстроена современная интегрирующая система производства, сокращающая сроки освоения продукции в среднем на 36%, уменьшающая складское наличие на 13% — при сокращении управленческого штата на 33—20%. Расходы на содержание складов уменьшены на 20%, стоимость продукции поднялась на 50—100%, а себестоимость снизилась на 20%. По всей стране около половины крупных и средних предприятий, включая индустрию туризма, опубликовали в сети информацию о своих продуктах, проводят в сети переговоры, подписывают документы, осваивают продажу через Интернет. Часть крупных и средних предприятий и корпораций, как-то: Баоган, Китайская нефтехимическая компания, Legend, Фанчжен, Хайар и др. освоили (на основе осуществления внутренней ЕКР-системы управления) сетевой сбыт, сетевые закупки, создали или создают системы управления цепью поставки и системы управления связью с клиентом.

Традиционные предприятия осваивают e-Commerce прежде всего в плане снижения стоимости сбыта, поднятия конкурентоспособности товара путем широкомасштабного использования способов прямых продаж, уменьшения посреднических звеньев, снижения продажной стоимости и агентско-комиссионных расходов. Теперь можно эффективнее предлагать клиенту своевременную техническую поддержку и техническое обслуживание, повышать уровень удовлетворения запросов клиента, расширять влияние на рынок. Наконец, увеличиваются коммерческие возможности посредством распространения в сети имиджа предприятия, ознакомления со свойствами товара.

Разработаны и эффективно функционируют веб-ресурсы отраслевых союзов и ассоциаций. Как правило, все они имеют китайский и английский варианты, что упрощает иностранцам пользование этими ресурсами.

Состояние и использование интернета в КНР

Общее число пользователей китайского Интернета составило на июнь 2007 г. 162 млн чел. Вслед за США (211 млн) это второй показатель в мире. В сравнении с данными на конец 2006 г. прирост составил 25 млн чел. На декабрь 2007 г. количество пользователей составляло уже 210 млн чел. Количество пользователей Интернета в Китае стремительно выросло на 73 млн чел. при годовом приросте в 53,3%. Но уровень распространенности Интернета, исчисляемый в 16%, остается ниже среднемирового (19,1%).

С учетом размеров народонаселения, даже при относительно высоких темпах роста, Китай пока отстает. Самый высокий уровень охвата Интернетом в мире (в Исландии) достигает 86,3%, в самой крупной интернет-державе — США и соседних с Китаем Японии и Южной Корее охват превышает 65%.

С точки зрения подключения к сети быстрее всего развиваются такие формы, как широкополосное подключение (163 млн чел.) и подключение через мобильную связь (50,4 млн чел.). Гендерный разрыв постепенно сокращается, и доля женщин уже достигла к середине 2007 года показателя в 45,1%. Возрастная структура развивалась несбалансированно с ярко выраженным омоложением. К середине 2007 г. доля пользователей моложе 25 лет уже превысила 51,2%, а пользователей до 30 лет — 70,6%.

По данным на середину 2007 г., доля пользователей с образовательным уровнем от ВУЗа и выше достигла 43,9%, сохраняя преобладание выпускников полной средней школы, но по сравнению с прошедшим периодом наметилась тенденция к распространению среди менее образованных слоев. Весьма высока доля учащихся, превысившая треть (36,7%) и приближающаяся в абсолютных показателях к 60 млн чел.

Если в городах Интернетом охвачено до 21,6% населения, то в деревне — всего лишь 5,1%, но по сравнению с концом 2006 г. число сельских пользователей выросло на 51%, превысив темпы роста в городах.

По территориальному признаку относительно широко распространен Интернет в Пекине и Шанхае, где степень охвата достигает 46,6% и 45,8% соответственно. Больше всего добавилось за год пользователей (1,5 млн чел.) в провинции Гуандун благодаря быстрому распространению мобильного интернета.

Доходы пользователей Интернета

Среднедушевые доходы пользователей китайского Интернета относительно низки. Получающие свыше 1500 юаней в месяц составляют 66,1% от общего числа, ниже 1500 юаней — 33,9%. При этом у 30,3% доход не превышает 500 юаней. Значительная часть пользователей — учащиеся. Если исключить их из общего числа, то количество пользователей с доходом от 1500 юаней превысит половину (53,6%).

Сравнение доходов учащихся и неучащихся (в юанях)

	Пользователи — учащиеся	Пользователи — неучащиеся	Пользователи в целом
Без доходов	4,5%	3,0%	3,6%
От 1 до 500	73,5%	4,0%	30,3%
От 501 до 1000	18,5%	17,%	17,8%
От 1001 до 1500	1,8%	22,1%	14,4%
От 1501 до 2000	0,5%	17,3%	10,9%
От 2001 до 2500	0,4%	9,1%	5,8%
От 2501 до 3000	0,7%	9,7%	6,%
От 3001 до 4000	0,1%	6,5%	4,1%
От 4001 до 5000	0,0%	5,1%	3,2%
5000 и выше	0,0%	5,9%	3,6%
Итого	100,0%	100,0%	100,0%

Доверие пользователей к Интернету

Степень доверия пользователей к Интернету относительно низка. Лишь треть (35,1%) пользователей выразили к нему доверие. При этом чем выше образовательный ценз пользователей, тем ниже уровень доверия. В таблице показано, что почти половина пользователей с уровнем начального образования и ниже (45,9%) доверяет Интернету, а при переходе к уровню высшего образования уровень доверия снижается до 29,6%.

Управление финансами через Интернет

Источники финансовой информации

	Соотношение
Интернет	86,6%
Газеты/журналы	49,6%
Банковские стойки	40,4%
Телевидение/радио	38,8%
Непосредственное общение с родными/друзьями	33,7%
Фондовые биржи	29,2%
Наружная реклама	13,9%
Прочее	8,6%

Предметы финансовых операций в сети

	Соотношение
Акции	54,2%
Фонды	43,9%
Сбережения	38,0%
Страховка	14,7%
Облигации займов	9,3%
Иностранная валюта	9,1%
Фьючерсы	6,6%
Золото	5,5%
Траст	3,7%
Прочее	15,7%

Причины совершения финансовых операций пользователями через сеть

	Соотношение
Экономия времени	74,7%
Простота оперирования	62,2%
Отсутствие региональных ограничений	42,6%
Отсутствие временных ограничений оперирования	40,5%

Поиск работы в сети

Здесь имеется в виду поиск пользователями через сеть необходимой информации и размещение на профильных сайтах резюме.

Источники информации при поиске работы пользователями сети

	пропорции
Поиск информации в Интернете	85,1%
Информация в газетах/журналах	52,6%
Рекомендации других людей	39,6%
Объединения учащихся	30,4%
Информация по телевидению/радио	24,6%
Объединения, аналогичные объединениям учащихся	22,7%
Хэдхантеры/рекрутеры	19,2%
Прочее	9,%

Нахождение работы через Интернет

	Соотношение
Да	55,8%
Нет	44,2%

Способы поиска работы через Интернет

	Соотношение
Я нашел подходящую должность через профессиональный рекрутерский сайт	47,4%
Учреждение-работодатель нашло меня после размещения мною резюме на рекрутерском сайте	27,1%
Я нашел подходящую должность на сайте учреждения-работодателя	20,4%
Прочее	5,1%

Туризм и заказ билетов через интернет

Здесь исследуется использование Интернета для целей путешествия, заказа билетов, питания и маршрутов, отелей и т.п.

Причины совершения турзаказа через Интернет

	Соотношение
Экономия времени	73,0%
Возможность сделать заказ в любое время	57,9%
Удобство заказа	53,4%
Удобство оплаты	46,3%
Большие возможности выбора	45,2%
Удобная цена	44,4%
Хороший сервис	20,9%
Плата через сеть безопасна	16,3%
Нет никаких причин, а просто привычка	8,8%

Виды турпродуктов, заказываемых через сеть

	Соотношение
Авиабилеты	65,2%
Заказ отеля	57,5%
Заказ маршрутов	30,0%
Заказ входных билетов в местах посещения	20,8%
Заказ питания в местах посещения	19,9%
Аренда транспортных средств	11,8%

Претензии пользователей Интернета по турзаказам

	Соотношение
При регистрации нужно вводить слишком много информации	43,0%
Замена заказанного продукта или его возврат довольно сложны	37,1%
Информация сложна и не полезна	27,4%
Обратная связь очень медленна	26,6%
Очень много граф для заполнения листа заказа	26,2%
Информационный поиск очень медленный	25,1%
Слишком мало видов банковских карт можно использовать	24,1%
Слишком медленная реакция системы при передаче листа заказа	21,8%
Результат заказа не соответствует действительности	20,6%
Я могу выбирать только электронные проездные документы	15,4%
Плохое отношение обслуживающего персонала	6,6%

Закупки и сбыт в Интернете — важнейшее явление, превращающее Интернет в рабочую торговую площадку. То, что пользователи сети и коммерсанты могут посредством сетевых площадок получать взаимную выгоду, должно цениться и всемерно использоваться правительством и обществом. На декабрь 2007 г. пропорция сетевых пользователей, совершивших покупки в сети, достигла 22,1%, в абсолютных цифрах, их количество достигло 46,4 млн чел. Но в США, например, на май 2006 г. пропорция сетевых пользователей, совершивших покупки в Интернете достигла 71%².

Пропорция сетевых покупателей с уровнем образования от магистра и выше составила более 56,5% от общего количества пользователей Интернета. Из них более 80% живут в городах, многие являются сотрудниками предприятий с участием иностранного капитала. В принципе, это представители относительно высокого социального слоя. Чем больше стаж “пребывания” в сети, тем выше покупательная пропорция. Пропорция пользователей, начавших использовать Интернет до 1999 г., составила среди совершивших покупки в Интернете 42,4%.

В плане развития электронной торговли в 11-ю пятилетку, опубликованном 10 ноября 2007 г. Комитетом по реформе и развитию, указано: “электронная торговля, являясь новым типом деятельности, связанным с развитием информационных сетей, развивается невиданно высокими темпами и уже стала важнейшей силой, повышающей конкурентоспособность экономики развитых стран, эффективным средством получения преимуществ в расстановке мировых ресурсов. 11-я пятилетка — это стратегический временной шанс для развития электронной торговли в нашей стране. Использовать этот шанс, ускорить развитие электронной торговли — это объективная потребность и необходимый выбор следования по пути индустриализации нового типа.

Этот план, будучи составной частью “Плана 11-й пятилетки по информатизации развития национальной экономики и общества”... есть руководящий документ по развитию электронной торговли в нашей стране.”

В том же документе отмечено: “В 2005 г. объем закупок предприятиями товаров и услуг в сети в масштабах страны достиг 1 трлн 688,9 млрд юаней, составив 8,5% от всего объема закупок; объем продаж товаров и услуг предприятий в сети достиг 909,5 млрд юаней, что составило 2% поступлений от коммерческой деятельности... Строительство базовой системы, на которую опирается электронная торговля, получило важное развитие”.

Не вызывает сомнений, что взяв курс на индустриализацию нового типа и инновационное развитие, Китай в полной мере постарается использовать возможности и методы электронной торговли для интенсификации развития страны, всесторонней модернизации всех сторон общественного устройства. Информатизация становится мощнейшим средством глобального изменения Китая, поскольку структурирует огромные слои разбитой ранее на полуавтономные кластеры информации и делает ее доступной, транспарентной и удобной в пользовании.

Примечания:

1. Ввиду высокой динамики объекта исследования многие приведенные данные уже устарели и требуют обновления и уточнения. Это определяется самой спецификой предмета исследования, который изменяется и трансформируется гораздо быстрее, чем сами его исследования.

2. Данное исследование не касается особых административных районов Гонконг (Сянган) и Макао (Аомень), а также Тайваня, где в силу исторических причин уровень развития информатизации значительно превосходит уровень континентальной части Китая.

-
1. Аббревиатура UN/EDIFACT расшифровывается как “Правила ООН электронного обмена документами для государственного управления, в торговле и транспорте” (United Nations rules for Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport). Для упорядочивания разностандартных EDI систем, в 1996 г. Экономическим и Социальным советом ООН была выпущена “Рекомендация 25” по использованию стандарта EDIFACT, в которой рекомендовано модернизировать существующие EDI-системы в системы, ориентированные на использование UN/EDIFACT, а вновь создаваемые системы изначально строить на основе использования UN/EDIFACT.
 2. Источник: www.pewinternet.org.