

ТРАНСГРАНИЧНАЯ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛЯ В КИТАЕ: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОССИЙСКИХ ЭКСПОРТЕРОВ

© 2019 А. ИШМУРАТОВА

DOI: 10.31857/S032150750005162-0

Развитие российского несырьевого экспорта в КНР дает основания для исследования инструментов вывода товаров на рынок КНР. Учитывая стремительное развитие и популярность платформ трансграничной онлайн-торговли для покупки зарубежных товаров китайскими потребителями, автор полагает, что данный канал может стать эффективным инструментом для организации экспорта в КНР. В статье анализируется развитие e-commerce рынка в КНР и его влияние на модели экспорта, рассматривается процесс открытия магазина на Tmall Global.*

Ключевые слова: экспорт, трансграничная онлайн-торговля, российско-китайский бизнес

CROSS-BORDER E-COMMERCE TRADE IN CHINA: OPPORTUNITIES FOR RUSSIAN EXPORTERS

Adelina E. ISHMURATOVA, Master (Oriental Studies), National Research University Higher School of Economics (St. Petersburg) (adelina_str@mail.ru)

The paper is focused on studying the development of the platforms for cross-border electronic commerce in China and its potential to become a new model that Russian exporting companies could use for entering the Chinese market. The improvement of non-primary exports from Russia is one of the strategic directions of the development of Russian economy. At the state level, measures are being taken to stimulate and support those companies that are planning to enter foreign markets. Russian exporters are looking for ways to expand their markets. Due to its large market size, high consumer buying power, positive attitude to the «made in Russia» goods China now is one of the priority directions for the export activity for Russian exporters. However most of the Russian products are sold in the China's northern cities, and badly known in other parts of China. Despite the fact that manufactures put efforts to use Chinese online channels (like Taobao, WeChat) for selling and promoting products, their attempts seem to be chaotic, rather than strategically adjusted. At the same time, the author of this article supposes that with a proper analysis and planning the instruments of electronic commerce, and in particular, the mechanism of cross-border e-commerce trade can help the Russian exporter to enter the Chinese market. The paper discusses the factors that influenced the emergence of cross-border e-commerce in China, the features of consumer behavior and preferences of Chinese customers who use the cross-border e-commerce platforms for purchasing of foreign goods, and the procedure of opening a shop on Tmall Global platform.

Keywords: export, cross-border commerce, CBEC, Sino-Russian business cooperation

Выход на рынок Китая имеет для отечественных компаний большое значение. Снижение реальных доходов населения России и медленный, неуверенный экономический рост затрудняют развитие с опорой на внутренний рынок, что вынуждает российские компании искать потенциальные каналы сбыта за рубежом.

На рынках развитых стран отечественным товарам зачастую сложно выдержать конкуренцию с продукцией иностранных производителей, к тому же введенные против Российской Федерации международные санкции заставляют зарубежных покупателей настороженно относиться к сотрудничеству с поставщиками из России. В этих условиях китайский рынок, колоссальный по своему размеру и, в целом, позитивно воспринимающий российские товары, представляет собой естественный вариант развития экспорта. Кроме того, в пользу отечественных производителей играет

фактор девальвации рубля, который привел к снижению цен на российские товары и к повышению их конкурентоспособности на мировом рынке [1].

Китай интересен экспортерам не только за счет объема потребительского рынка, но и благодаря провозглашенному правительством КНР курсу на построение «среднезажиточного общества», что подразумевает расширение импорта потребительских товаров. Для этой цели с 1 июля 2018 г. Китаем были существенно снижены ввозные пошлины на почти 1500 категорий продукции, среди ко-

ИШМУРАТОВА Аделина Эдуардовна, магистрант Санкт-Петербургской школы социальных наук и востоковедения, НИУ ВШЭ. РФ, 190068, Санкт-Петербург, наб. канала Грибоедова, д. 123, лит. А (adelina_str@mail.ru)

* Трансграничная торговля - одно из направлений электронной коммерции, при которой продавец и покупатель находятся в разных странах и осуществляют сделку без пересечения границы. Такая торговля позволяет интернет-магазинам экономить на таможенных пошлинах и НДС, снизить риски по остаткам товаров на складе, а также расширить ассортимент (прим. ред.).

торых продукты питания, бытовая техника, косметика и др. [2].

В 2017 г. Китай стал вторым по величине покупателем отечественного шоколада (12,5% от общего объема экспортных поставок). По состоянию на 2018 г., объемы экспорта российского шоколада в Китай увеличились до 17,5%, тем самым страна стала лидером среди покупателей шоколада российских производителей [1].

Вместе с тем, на наш взгляд, одна из значительных преград для освоения китайского рынка связана с недооцененностью российскими производителями электронных каналов вывода и продвижения товаров на китайском рынке. До 70% продаж на китайском рынке осуществляется онлайн [2]. Интернет - один из самых быстро развивающихся каналов сбыта шоколада в Китае, а цифровой маркетинг - один из наиболее перспективных инструментов для продвижения на китайском рынке [3]. Это соответствует общемировой тенденции «миграции» бизнеса в онлайн-пространство и должно использоваться в целях продаж российской продукции в Китае [4].

В предлагаемой статье мы рассмотрим особенности организации экспорта в Китай при посредстве платформы трансграничной онлайн-торговли.

ОРГАНИЗАЦИЯ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ В КИТАЙ

В докладе исследовательской группы *Frost & Sullivan*, организовавшей в мае 2017 г. опрос более 100 зарубежных компаний, занимающихся экспортом в Китай, выделены три основных канала, по которым иностранные товары попадают на китайский рынок: традиционный экспорт, экспорт через торговых агентов дайгоу* и экспорт через платформы трансграничной онлайн-торговли [5]. Ввиду развитости и популярности интернет торговли в Китае, существующего опыта использования интернет-продаж для организации экспорта отечественных товаров в Китай, а также в связи со вступлением в силу с 1 января 2019 г. закона об электронной коммерции, последняя модель предоставляет наибольший потенциал для использования российскими экспортерами для завоевания китайского потребителя [6].

Российские компании активно ищут каналы выхода на китайский рынок. Большинство из них начинают торговлю с Китаем с приграничных провинций. Город Суйфэнхэ (пров. Хэйлунцзян) считается крупнейшим торгово-пропускным пунктом, ориентированным на Россию, куда съезжаются предприниматели со всего Китая, чтобы

приобрести российские товары на выгодных условиях. Помимо крупного оптового рынка, в городе функционируют несколько сотен магазинов с товарами из России [2].

По данным Российского экспортного центра, российские компании начинают выход в Китай с посещения международных отраслевых выставок с целью поиска зарубежного партнера, дистрибьютора. В отдельных случаях, когда бренд известен на местном рынке, дистрибьюторы могут сами выйти на производителя. Однако на сегодняшний день набирает популярность переход экспорта в онлайн: 10% экспорта косметической продукции осуществляется через платформы трансграничной электронной торговли, в 2017 г. этот показатель вырос на 24% [7].

Наряду с попытками отдельных компаний выйти на китайский рынок существует несколько платформ, позиционирующихся как «товары из России» и объединяющие различных российских производителей, экспортирующих в Китай свои товары. Такие агрегаторы существуют как на базе популярных онлайн-магазинов, например, Российским экспортным центром на *Tmall Global* был открыт российский национальный павильон, так и в виде самостоятельных мультибрендовых магазинов.

Примером второго типа служат платформы российских товаров - «Эпиньдо» (в переводе означает «много российских товаров») и *Dakaitaowa* (в переводе - «открой матрешку»). «Эпиньдо» - это розничная сеть магазинов, расположенных в приграничной к России провинции Хэйлунцзян; кроме оффлайн-каналов, магазин также развивает и онлайн-модели сбыта, открывая собственный интернет-магазин, интернет-магазины на площадках *Tmall.com*, *JD.com* и на базе *WeChat* [8]. *Dakaitaowa*, помимо собственной электронной платформы, имеет представительства на онлайн-маркетплейсах *Taobao*, *JD.com*, *Tmall.com*, *1688.com* и осуществляет сбыт продукции по прямым контрактам в крупные китайские сети [9].

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ В КИТАЕ

Китай является крупнейшим в мире рынком электронной торговли [10]. В соответствии с данными *Statista* на 2017 г., из 772 млн интернет-пользователей 533,32 млн человек совершают покупки онлайн. В среднем, в год китаец тратит на шопинг в интернете \$1800, а совокупные траты китайцев на онлайн-покупки составляют почти \$1 трлн. Данные *SimilarWeb* также свидетельствуют о популярности интернет-шопинга среди ки-

* Дайгоу - торговые агенты, осуществляющие закупки импортных товаров за пределами Китая для китайских покупателей (прим. авт.).

тайцев: только в сентябре 2017 г. на сайт *Taobao* зашло свыше 1,58 млрд пользователей, что обеспечило ему 3-е место по посещаемости в мире. В «День холостяка» в 2018 г. на *Alibaba Group* был достигнут новый мировой рекорд продаж - \$30,8 млрд за сутки [11].

Рост располагаемого дохода китайцев ведет к увеличению их покупательской способности. По данным Государственного статистического управления КНР, средний располагаемый доход на душу населения в Шанхае в 2017 г. составил 58987 юаней в год, в Пекине - 57230 юаней. Хотя средний показатель по Китаю значительно ниже - 25974 юаня, но его темпы роста год от года составляют 7,3%, это выше, чем темпы роста ВВП КНР.

Кроме этого, более экономически активным становится поколение 90-х, росшее параллельно с Интернетом, для которого онлайн привычнее, чем оффлайн. Из отчета *PWC* следует, что распространенность технологий для осуществления платежей онлайн, широкий ассортимент, развитая система логистики внутри страны делают онлайн-шопинг удобным, что привлекает ежегодно все больше покупателей в интернет-магазины [12], одной из ключевых тенденций эволюции электронной коммерции является рост ее удобства для пользователей [13]. Среди прочих факторов, стимулирующих китайцев покупать онлайн, выступает «возможность избежать прямого взаимодействия с продавцами-консультантами, которое многие китайцы рассматривают как психологическую нагрузку» [14].

Популяризация онлайн-шопинга открывает перед производителями новые возможности для развития бизнеса. По данным *Euromonitor*, распространенной практикой для мировых парфюмерно-косметических гигантов, давно присутствующих на китайском рынке, стал уход в онлайн-торговлю. Однако развитие электронной коммерции меняет модели бизнеса не только для тех компаний, кто уже присутствует на китайском рынке, но и для тех производителей, кто только задумывается об экспорте в Китай.

Китайские исследователи [15; 16; 17] отмечают, что становление кросс-бордерной онлайн-торговли привело к появлению новых механизмов экспорта в Китай, характеризующихся более низкими требованиями для проникновения на рынок, сокращенным количеством звеньев цепочки международной торговли, более низкими издержками и более высокой оборачиваемостью средств. Вместе с тем, примечательно, что в Китае рынок трансграничной розничной онлайн-торговли возник в результате спроса со стороны населения [18]. Посредством интернет-технологий, начавших бурно развиваться в середине нулевых, китайский потребитель пытался решить две проблемы: приобретение аутентичных иностранных то-

варов, качество и безопасность которых соответствует заявленному бренду, а также получение доступа к более широкому ассортименту и многообразию брендов.

Известные случаи массовых отравлений продуктами питания (включая молочные смеси для детей), косметикой или БАДами, произведенными с грубейшими нарушениями санитарных и технических требований, побуждают китайцев приобретать товары за рубежом, где «по определению» продукция прошла строгий производственный контроль. Обилие на национальном рынке контрафакта с «иностранном» логотипом сформировало у китайских потребителей устойчивый стереотип, что настоящие бренды можно приобрести только за границей. В то же время ассортимент пищевой, косметической продукции и БАДов, представленный в традиционной китайской рознице, ограничен жесткими требованиями национального регулятора, допускающего к торговле на территории Китая только товары, прошедшие сертификацию *CFDA*.

Это привело к тому, что с 2008 г. в Китае стали активно развиваться площадки трансграничной онлайн-торговли - сервисы, позволяющие потребителям покупать товары напрямую из страны происхождения бренда и предоставляющие производителям упрощенную модель выхода на китайский рынок. Для продажи на этих платформах производителям не требуется получать китайскую сертификацию (достаточно сертификатов, полученных в стране происхождения), а таможенные пошлины ниже, по сравнению с пошлинами при традиционном экспорте [19].

На сегодняшний день в Китае существует более десятка платформ трансграничной онлайн-торговли, но рынок высоко консолидирован: три лидера (*Kaola*, *Tmall Global* и *JD Worldwide*) контролируют свыше 60% рынка [20].

После официального признания кросс-бордерной онлайн-розницы государственным регулятором произошел стремительный рост рынка. Как следует из «Белой книги трансграничной онлайн-торговли в Китае», общий объем *e-commerce* торговли в Китае в 2017 г. составил 26,5 трлн юаней, из них 30% приходится на долю трансграничной онлайн-торговли [21]. Хотя по состоянию на 2017 г. трансграничный розничный онлайн-импорт составляет всего 400 млрд юаней, темпы его роста в 2018 г. достигают 25% [22].

ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ КИТАЙЦЕВ

Опыт построения общества потребления в Китае во многом отличен от западных стран ввиду определенных особенностей, обусловленных китайской культурой, влияющих на потребитель-

ский выбор и потребительские характеристики китайцев. Например, китайские потребители не всегда покупают то, что им нравится, они склонны покупать вещи, которые, по их мнению, хотели бы купить другие, китайским потребителям важна ожидаемая общественная реакция на собственный выбор [23]. Для китайцев большое влияние на принимаемое решение о покупке оказывает их убеждение, что через потребляемые товары они создают свой образ, который показывают социальному окружению [24]. Таким образом, приобретение чего-либо совершается не только исходя из полезности товара или услуги, покупка - это проецирование собственного образа, соответствующего убеждениям. Это означает, что китайские потребители готовы тратить больше денег на товары, которые помогут им создать такой образ. В частности, они хотят покупать продукты, потребляемые людьми из высшего социального класса. Китайцы заинтересованы в приобретении имущества и предметов роскоши, чтобы показать богатство [25].

Следует также иметь в виду, что китайские потребители характеризуются более низкой лояльностью к брендам [26]. Особенно это характерно для молодых людей, рожденных в 1990-1999 гг., которые начинают играть всю большую роль в структуре потребления на *Tmall Global*. По данным *CBNDData*, к июлю 2018 г. среди общего числа пользователей платформы поколение 90-х впервые превысило половину и достигло 53%. По мере трудоустройства и продвижения по карьерной лестнице финансовые возможности поколения 90-х также растут. К середине 2018 г. они обеспечивают 40% всего объема выручки от продаж на *Tmall Global*.

Из отчетов *Tmall Global* следует, что поколению 90-х больше всего интересны четыре группы товаров: косметика и личная гигиена, одежда и аксессуары, умная электроника, товары для животных. Кроме этого, можно выделить три особенности потребителей данной группы [27]:

1. Любят пробовать новое: товары из «новых» стран-производителей, новые типы продукции, новинки известных брендов. По объему продаж на *Tmall Global* за 2017 г. более половины товаров, приобретенных рожденными в 1980-е и ранее, произведены в топ-5 странах-импортерах (США, Япония, Южная Корея, Австралия, Германия). В то же время до 55% товаров, приобретенных потребителями поколения 90-х, ввезены из «малых» стран-импортеров*.

2. Живут «роскошно». По мере трудоустройства и увеличения доходов поколение 90-х начинает подражать стилю и потребительским привычкам знаменитостей, информация о жизни которых стала более доступна посредством социальных медиа, они покупают косметику и аксессуары дорогих брендов (необязательно очень известных в КНР). Значимость внешности для построения успешной карьеры и личных отношений для них намного выше, чем для их родителей.

3. Понимают важность заботы о здоровье и красоте с юных лет, стремятся предотвратить появление признаков старения. Вследствие психологических факторов, а также из-за ожесточенной конкуренции на работе или в учебе, поколение 90-х значительно раньше предыдущих поколений начинает использовать антивозрастные косметические средства, специальные косметические приборы для домашнего ухода, пищевые добавки и продукты для здорового питания.

Российские бренды пока мало узнаваемы китайским потребителем. Несмотря на то, что китайские эксперты отмечают низкую осведомленность о бренде в качестве основного препятствия для развития на китайском рынке [17], на наш взгляд, при ориентации на китайскую молодежь, пользователей трансграничных онлайн-площадок, готовых пробовать новые товары, это можно рассматривать как возможность.

ОСОБЕННОСТИ ОТКРЫТИЯ МАГАЗИНА НА ПЛАТФОРМЕ ТРАНСГРАНИЧНОЙ ОНЛАЙН-ТОРГОВЛИ *TMALL GLOBAL*

По данным исследовательской компании *iResearch*, в настоящее время первый выбор китайского потребителя для приобретения импортных товаров - платформы трансграничной торговли [27]. Одна из основных причин - доверие, китайский потребитель может быть уверен, что товары, продаваемые на *Tmall Global*, *JD Worldwide* или *Kaola*, безопасны и являются оригинальными брендами. В связи с наличием гарантии подлинности товара 41,2% пользователей выбирают именно платформы трансграничной онлайн-торговли для совершения покупок, когда речь идет о приобретении зарубежных продуктов, выгодная цена является лишь вторым по значимости фактором 9,4% [27].

Один из лидеров рынка трансграничной онлайн-торговли - платформа *Tmall Global* (дочерняя структура *Alibaba Group*), по статистике

* К «малым» странам-экспортерам относятся страны, объем продаж товаров из которых составляет от 0,02% до 10% от общего объема продаж на *Tmall Global*, а темпы роста объема продаж год от года превышают 1%. Согласно данным *Tmall Global*, в 2017 г. в число таких стран вошли: Греция, Чили, Польша, Венгрия, Испания, Бразилия, Малайзия, Австрия, Израиль, Дания. Доля импорта из России на *Tmall Global* составляет менее 0,1%, однако темпы роста объемов продаж товаров из РФ не достигают необходимого минимума (прим. авт.).

iResearch, к середине 2018 г. на площадке были представлены более 18000 брендов из 74 стран.

В настоящее время на *Tmall Global* существуют четыре типа магазинов [28]:

- флагманский магазин бренда - только для собственников зарегистрированных торговых марок (ТМ) или для эксклюзивных представителей, уполномоченных собственниками ТМ;

- флагманский магазин ритейлера - для собственников торговых сетей с зарегистрированной ТМ (или для эксклюзивных представителей);

- специализированный магазин - для продавцов, получивших от собственника ТМ разрешение на дистрибуцию на территории КНР продукции под этим брендом;

- франчайзинговый магазин - для представителей двух или нескольких брендов из одной отрасли.

Основное отличие типов магазинов состоит во владении торговой маркой: флагманские магазины могут открыть только собственники зарегистрированных ТМ либо авторизованный эксклюзивный дилер. Флагманский магазин бренда дает право осуществлять продажи товаров только одного бренда (например, «Белевские сладости»). Флагманский магазин ритейлера позволяет продавать товары нескольких брендов в одном магазине (например, пастилу «Белевские сладости», конфеты «Красный Октябрь», бисквиты «Яшкино»). Помимо документов о регистрации ТМ и доверенности на эксклюзивное представительство, для открытия флагманского магазина ритейлера потребуется предоставить товарный знак класса 35, дающий разрешение на оказание услуг по управлению бизнесом. Для открытия специализированного или франчайзингового магазинов не обязательно быть собственником или эксклюзивным представителем ТМ, владельцы франчайзингового магазина также могут представлять два и более бренда из одной категории. Как правило, китайские пользователи более доверяют флагманским магазинам, они могут быть более уверены, что продукция поставляется напрямую от производителя, а значит, выше гарантия качества. Кроме этого, наличие в магазине товаров только одного бренда позволит сфокусировать все внимание пользователя именно на конкретном бренде и преимуществах его товара, что важно для новой, незнакомой китайскому потребителю продукции. При наличии у компании достаточного количества наименований продукции, которая может быть актуальна для китайского потребителя, мы бы рекомендовали российскому производителю, планирующему выход на китайский рынок и развитие бренда в Китае, открывать флагманский магазин бренда.

Инициировать процесс регистрации магазина на *Tmall Global* возможно только по приглашению

платформы. Вариант первый - бренд уже известен соответствующему региональному отделу *Tmall Global*. Вариант второй - создается комиссия департамента импорта *Tmall Global*, в ходе которой компания-партнер подробно представляет бренд и продукцию. Если у членов комиссии складывается положительное впечатление о торговой марке, то начинается процесс сбора документов и подготовки детального бизнес-плана. Комиссия по импорту особенно строга в отборе брендов таких типов продукции, как БАДы и товары для мам и детей.

После принятия документов комиссия департамента импорта *Tmall Global* приглашает компанию-партнера для третьего этапа проверки, в ходе которого необходимо убедить платформу в том, что у владельца магазина есть ресурсы для развития торговой марки. Нужно представить подробный бизнес-план (включая динамику ассортимента, логистику, планируемые объемы продаж, степень участия в промо-мероприятиях *Tmall Global*, ценовое позиционирование продукции и позиционирование относительно других брендов в соответствующей категории товаров) и подробную маркетинговую стратегию.

* * *

В условиях глобализации правильный выбор стратегии продвижения бренда на зарубежных рынках становится все более важным. При выходе на зарубежный рынок, китайский, в частности, необходимо понимать потребности потребителя, которые стимулируют их принимать решения о покупке. Важно также определить потенциальные трудности и национальные особенности, которые повлияют на разработку стратегии продвижения иностранного бренда на местном рынке.

Развитие электронной коммерции в Китае открывает для российских производителей возможности для выхода на китайский рынок и завоевания китайского потребителя. Принимая во внимание тренд повышения доли импорта товаров из «малых» стран-импортеров, готовность китайской молодежи, пользователей платформ трансграничной онлайн-торговли, приобретать новые, неизвестные бренды, открытие флагманского магазина на площадке трансграничной онлайн-торговли может стать эффективным шагом к развитию экспорта в Китай. Кроме этого, зная, что первый выбор китайского потребителя для приобретения импортных товаров - платформы трансграничной торговли, зарубежным брендам нет необходимости на начальном этапе пытаться выставлять продукцию на полки сетевых супермаркетов или открывать собственные розничные магазины.

Упрощенный, по сравнению с традиционной моделью экспорта, механизм экспорта через платформы трансграничной онлайн-торговли позво-

ляет протестировать рынок, понять, какие из товаров компании пользуются наибольшим спросом, познакомить китайского потребителя с брен-

дом, чтобы впоследствии при выходе в оффлайн и на внутренние онлайн-площадки потребитель уже был знаком с продукцией и производителем.

Список литературы / References

1. Сальникова О.В., Рожкова Л.В. Основные направления развития экспорта кондитерской продукции в России // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Экономические науки. 2018, № 1, с. 56-64. (Salnikova O.V., Rozhkova L.V. 2018. Main directions of development of confectionary products export in Russia // Izvestia of Higher Education Institutions. Volga region. Economic science. № 1) (In Russ.)
2. Краснова В., Мамедьяров З., Матвеева А. Накормить Китай с наскоку не получится // Эксперт. 2018, № 36, с. 40-43. (Krasnova V., Mamedyarov Z., Matveeva A. 2018. To feed China with a swoop will not work // Expert. № 36) (In Russ.)
3. Андреева О.Д., Гилилов И.Р. Цифровой маркетинг при экспорте шоколада в Китай // Российский внешнеэкономический вестник. 2017, № 4, с. 41-54. (Andreeva O.D., Gililov I.R. 2017. Digital marketing for exporting chocolate to China // Russian foreign economic bulletin. № 4) (In Russ.)
4. Котляров И.Д. Формы ведения предпринимательской деятельности в виртуальном пространстве: попытка классификации // Экономическая наука современной России. 2011, № 2, с. 89-100. (Kotliarov I.D. 2011. The forms of doing business in a virtual space: an attempt to classify // Economic science in modern Russia. № 2) (In Russ.)
5. The Cross-border E-commerce (Haitao) Opportunity in China // Frost & Sullivan - <https://ww2.frost.com/> (accessed 12.01.2019)
6. E-Commerce Law of the People's Republic of China // National People's Congress (In Chin.) - http://www.npc.gov.cn/npc/xinwen/2018-08/31/content_2060172.htm (accessed 12.01.2019)
7. Красильникова О. Косметический ренессанс // Российский экспортёр. 2018, № 8, с. 88-91. (Krasilnikova O. 2018. Cosmetic renaissance // Russian Exporter. № 8) (In Russ.)
8. Краснова В. Фиолетовые конфеты, ножи Путина и много товаров из России // Эксперт. 2018, № 36, с. 50-55. (Krasnova V. 2018. Purple sweets, Putin's knives and many goods from Russia // Expert. № 36) (In Russ.)
9. Dakaitaowa повышает градус // Коммерсант. 11.05.2018. (Dakaitaowa raises the degree // Kommersant. 11.05.2018) (In Russ.)
10. China's Digital Economy a Leading Global Force // McKinsey - <https://www.mckinsey.com/global-themes/china/chinas-digital-economy-a-leading-global-force> (accessed 12.01.2019)
11. Alibaba Group Generated RMB213.5 Billion (US\$30.8 Billion) of GMV During the 2018 11.11 Global Shopping Festival // Alibaba Group - <https://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p181112> (accessed 12.01.2019)
12. E-commerce in China: The Future is Already Here // PWC - <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/total-retail-2017-china/total-retail-survey-2017-china-cut.pdf> (accessed 12.01.2019)
13. Котляров И.Д. 2012. Тенденции эволюции электронной коммерции // Интернет-маркетинг. № 4, с. 252-258. (Kotliarov I.D. 2012. Evolution trends of electronic commerce // Internet-marketing. № 4, pp. 252-258) (In Russ.)
14. Tian X. Escaping the Interpersonal Power Game: Online Shopping in China // Qualitative Sociology. 2018, № 4, pp. 545-568.
15. Zhang K. The Impact of Cross-border E-commerce on Traditional Import and Export Trade in China // 2018 International Conference on E-commerce and Contemporary Economic Development. Hangzhou, 21-22 April, 2018.
16. Yang Z., Qiang S. Problems in Cross-border E-commerce Export Trade in China & Countermeasure Analysis // The 2nd Conference on Informatization in Education, Management and Business. Guangzhou, 12-13 September, 2015.
17. Chen Y., Wang M., Xu Y. The Current Situation and Measures of Cross-Border E-Commerce in Cosmetics Industry: Case Study of Company ABL // Open Journal of Business and Management. 2018, T. 6, № 2, p. 265.
18. Jiao Z. Modes and Development Characteristics of China's Cross-border E-commerce Logistics // Contemporary Logistics in China, Springer, Berlin, Heidelberg. 2016, pp. 211-232.
19. Hongfei Y. National report on e-commerce development in China // United Nations Industrial Development Organization, Inclusive and Sustainable Industrial Development Working Paper Series. 2017, WP17.
20. China's Cross-border E-commerce Industry Monitoring Report 2018 // iiMedia Research Group (In Chin.) - <http://report.iimedia.cn/report.jsp?reportId=26617> (accessed 15.01.2019)
21. 2017 White Paper of China Cross-border E-Commerce Index // Chinese Information Center of Internet Research (In Chin.) - <http://www.199it.com/archives/657430.html> (accessed 15.01.2019)
22. 2017 Tmall Global Annual Consumption Trend Report // CBNDData (In Chin.) - <https://www.cbndata.com/report/586/detail?isReading=report&page=1&readway=stand> (accessed 15.01.2019)
23. Savani K. Let Your Preference Be Your Guide? Preferences and Choices Are More Tightly Linked for North Americans Than for Indians // Journal of Personality and Social Psychology. 2008, № 4, pp. 861-876.
24. Ho D. Component Ideas of Individualism, Collectivism, and Social Organization: An Application in The Study of Chinese Culture // Cross-Cultural Research and Methodology Series. 1994, № 18, pp. 137-156.
25. Ogden H. Cultural dimensions and materialism: Comparing Canada and China // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2011, № 4, pp. 431-447.
26. Torelli C. The Cultural Meaning of Brands // Foundations and Trends in Marketing. 2017, T. 10, № 3, pp. 153-214.
27. China's Cross-border E-commerce Import and Retail Industry Development Report 2018 // iResearch Group (In Chin.) - <http://report.iresearch.cn/wx/report.aspx?id=3203> (accessed 15.01.2019)
28. Tmall Global Merchant Acceptance Standards // Tmall Global Website - http://about.tmall.com/tmallglobal/opening_a_store (accessed 15.01.2019)