

COMERȚUL ELECTRONIC – MOTOR AL CREȘTERII ȘI REECHILIBRĂRII ECONOMICE A CHINEI

Dr. Sarmiza PENCEA¹
Drd. Ana-Cristina BÂLGĂR²

Rezumat

China se află în plină și rapidă revoluție digitală. Dacă în urmă cu numai o generație, cele mai multe dintre familiile chineze depindeau de cuponul pentru rație ca să-și procure aproape orice articol necesar traiului, astăzi China este cea mai mare piață a lumii pentru comerțul electronic, asigurând cetățenilor ei acces online tot mai larg la milioane de produse. Din poziția sa de nou și puternic motor de creștere economică, comerțul electronic tinde să genereze implicații majore asupra economiei și societății chineze și, prin dimensiunile acestora, asupra întregii economii globale. În acest articol analizăm piața chineză online, identificând factorii care au favorizat dezvoltarea comerțului electronic, analizând dinamica, structura și actorii acestei piețe, modul ei de organizare, evoluțiile previzibile pe termen mediu, precum și impactul acestora asupra creșterii, modernizării și reechilibrării economice a Chinei.

Cuvinte cheie: comerț electronic, comerț online, China, motor de creștere, reechilibrare economică, consum

Clasificare JEL: L81, M21, O53

¹ Dr. Sarmiza Pencea este cercetător științific I la Institutul de Economie Mondială al Academiei Române, sectorul *Modele de dezvoltare economică*, coordonator al proiectelor de cercetare privind economia chineză. Articolul de față este o versiune a unuia dintre capitolele abordate în studiul IEM „*Reechilibrarea economică a Chinei și implicațiile ei externe. Provocări și oportunități pentru Uniunea Europeană și România*”, Partea 1.2 intitulată „*Reechilibrarea cererii în economia chineză. Provocări și oportunități generate de recalibrarea motoarelor creșterii. Dezvoltarea bazată pe consum*”, coordonat de Dr. Sarmiza Pencea și derulat sub egida Academiei Române.

² Drd. Ana-Cristina Bâlgăr este cercetător științific III la Institutul de Economie Mondială al Academiei Române, Centrul de Studii Europene și membru al colectivului care se ocupă de studiul economiei chineze.

1. Introducere: Comerțul electronic chinez - tablou în câteva tușe

1.1. Premisele avansului accelerat al noului model de comerț

China se află în plină revoluție digitală, iar desfășurarea acesteia este extrem de rapidă. Dacă în urmă cu numai o generație, cele mai multe dintre familiile chineze depindeau de cuponul pentru rație ca să-și procure aproape orice articol necesar traiului – „...de la orez și wok, la pantofi și bicicletă...” (Morgan Stanley, 2015), astăzi *China este cea mai mare piață a lumii pentru comerțul electronic*³. Cu vânzări totale de peste 314 miliarde USD reprezentând 35% din comerțul electronic global, în anul 2013 aceasta a detronat Statele Unite (255 miliarde USD), plasându-se în vârful ierarhiei mondiale a comerțului online. China ocupă această poziție în continuare, și, date fiind premisele puternice care susțin expansiunea pe mai departe a sectorului, este foarte probabil ca supremația ei în acest domeniu să nu fie amenințată prea curând.

Doar în intervalul 2013-2014, numărul de dispozitive inteligente active⁴ aflate la dispoziția populației a crescut de la 380 de milioane, la 700 de milioane de unități, permițând creșterea alertă a numărului de utilizatori, miliarde de căutări zilnice pe internet, sute de miliarde de schimburi de mesaje pe zi și dezvoltarea unui comerț electronic tot mai efervescent. Cu o populație uriașă (1,4 miliarde locuitori) și atât de avidă de a deține și folosi dispozitive și tehnologii informatice și de telecomunicație tot mai inteligente, nu este de mirare că, în scurt timp, China a devenit atât țara cu cel mai mare număr de utilizatori de internet (632 milioane, circa 22% din totalul mondial, în 2014) (Tabelul 1), cât și cea mai mare piață pentru comerț electronic (562,7 miliarde USD, în 2014), (Tabelul 2), depășind atât SUA, cât și alte țări avansate sau emergente aflate în avangarda acestei transformări la nivel mondial.

Este demn de subliniat faptul că, în numai câțiva ani, în intervalul 2008-2013, vânzările online au crescut în China în ritm mediu anual⁵ de 70%, asigurând țării ocuparea primului loc în ierarhia mondială a celor mai mari piețe din mediul virtual. Perspectiva până în anul 2017 este însă aceea a unei creșteri medii anuale considerabil mai lente, dar totuși foarte importante, de 25%, și a unei glisări

³ Comerțul electronic reprezintă ansamblul tranzacțiilor de bunuri și servicii realizate exclusiv prin metode electronice, de regulă prin intermediul internetului, între diverși actori, fie companii, instituții, sau persoane individuale. În funcție de partenerii participanți la tranzacții, el cuprinde formele B2B (business-to-business) - în care tranzacția are loc între două companii (ex. CISCO), B2C în care tranzacția se derulează între o companie și consumatorul final (ex. Amazon) și C2C (consumer-to-consumer) în cazul în care tranzacția are loc între doi consumatori-individuali (ex. Ebay). Mai nou, a apărut în vocabularul de profil și forma O2O (online-to-offline), încă neacceptată pe scară largă.

⁴ PC-uri, laptop-uri, tablete, telefoane inteligente etc.

⁵ CAGR (Compound Annual Growth Rate) – ritm de creștere mediu anual compus.

structurale semnificative în favoarea componentei B2C (*business-to-consumer*), deși piața chineză încă își mai păstrează particularitatea de a avea o componentă C2C (*consumer-to-consumer*) dominantă (AT Kearney, 2014).

Tabelul 1: Ierarhia primelor 10 țări cu cel mai mare număr de utilizatori de internet, 2014

Poziție în ierarhia globală	Țara	Utilizatori internet (milioane)	Utilizatori internet (%)
1.	CHINA	632*	21,8
2.	SUA	269	9,2
3.	INDIA	198	6,8
4.	JAPONIA	110	3,8
5.	BRAZILIA	105	3,6
6.	RUSIA	87	3,0
7.	INDONEZIA	83	2,8
8.	GERMANIA	68	2,3
9.	NIGERIA	67	2,3
10.	MAREA BRITANIE	57	2,0
Total mondial		2.900	100%

Sursa: Prelucrat după www.statista.com;

Notă: *649 milioane utilizatori, potrivit National Bureau of Statistics of China (NBSC, 2015).

Tabelul 2: Ierarhia primelor 10 țări cu cele mai mari piețe pentru comerț electronic în 2015

Poziție în ierarhia globală	Țara	Vânzări prin comerț electronic (mld. USD)	Accesare prin PC (%)	Accesare prin tabletă (%)	Accesare prin telefon inteligent (%)
1.	CHINA	562,7	67,0	33,0	
2.	SUA	349,1	72,0	13,0	15,0
3.	MAREA BRITANIE	93,9	71,4	12,1	16,5
4.	JAPONIA	79,3	48,0	6,0	46,0
5.	GERMANIA	74,5	72,3	11,5	16,2
6.	FRANȚA	42,6	80,8	8,1	11,1
7.	COREEA DE SUD	36,8	49,0	1,0	50,0
8.	CANADA	28,8	83,8	7,5	8,7
9.	RUSIA	20,3	80,0	12,0	8,0
10.	BRAZILIA	18,8	88,0	4,0	8,0

Sursa: Prelucrat după <http://www.remarkety.com/global-ecommerce-sales-trends-and-statistics-2015#C>

O asemenea expansiune a comerțului electronic a fost posibilă pe fondul acumulării unei serii de presiuni și premise favorabile atât pe partea ofertei, cât și a cererii:

- ❖ În primul rând, din perspectiva ofertei, China, larg cunoscută drept „atelierul lumii”, a ajuns să producă „...*prea mult din aproape orice*” (McKinsey, 2014a), iar *existența unei uriașe oferte de mărfuri și chiar a unei supraoferte pe anumite segmente*, a creat - în special după izbucnirea crizei economice globale și prăbușirea piețelor de export - o presiune semnificativă asupra producătorilor și distribuitorilor, în sensul găsirii de noi debușee și al practicării unor prețuri minimale. Noul model al comerțului electronic promitea să fie un răspuns adecvat acestor presiuni, asigurând totodată comercianților numeroase *avantaje*: (i) costul relativ mic al inițierii sau transferului operațiunilor comerciale în mediul virtual, (ii) accesul la intrarea pe piață aproape complet neîngrădit de alte bariere, (iii) adresabilitate extinsă către o piață mult mai largă decât ar fi putut să acopere un magazin tradițional, sau chiar o rețea tradițională bine dezvoltată, (iv) funcționare în program continuu, zi și noapte, (v) posibilitatea de a prezenta clienților o ofertă mult mai diversificată decât în sistemul tradițional, (vi) reducerea stocurilor și a spațiilor de depozitare, (vii) economii cu personalul angajat, (viii) reducerea, în ansamblu, a costurilor de operare etc.
- ❖ În al doilea rând, *extinderea accelerată a internetului și dezvoltarea alertă a infrastructurii fizice de transport* din China ultimelor două decenii ofereau și ele condițiile necesare dezvoltării comerțului electronic: în timp ce gradul de acoperire al internetului tindea spre 50%, cele mai multe rețele de transport menite să lege locurile de producție de porturile din est, din care plecau exporturile, puteau facilita și expedierea fizică a comenzilor efectuate online către consumatorii autohtoni din clasa mijlocie, masată tot în localitățile de pe coasta estică a țării. În plus, pe lângă serviciile de mesagerie asigurate de poșta de stat, un mare număr de prestatori „de subzistență” (șoferi proprietari de camion, pentru transportul între orașe, distribuitori pe scuter, pentru livrările pe „ultima milă” din interiorul localităților etc.) puteau asigura servicii logistice la prețuri foarte mici, astfel încât livrarea coletelor la consumator se putea face la costuri minime. În perspectivă, dezvoltarea comerțului electronic depinde de orientarea acestuia spre zonele rurale, de creșterea vitezei internetului, de extinderea internetului mobil, a rețelelor în bandă largă, a operațiunilor în cloud. Strategia guvernamentală *Internet Plus* vizează exact aceste direcții de acțiune, astfel încât, prin crearea condițiilor tehnologice și infrastructurale adecvate, tot mai multe industrii să fie atrase către utilizarea internetului și către comerțul electronic (Salle, 2015a).

- ❖ În al treilea rând, o premisă favorabilă expansiunii rapide a acestei noi modalități de comercializare a constituit-o și faptul că pe piață *a existat disponibil de capital*, întrucât în China investitorii locali au sesizat oportunitatea oferită de operarea în mediul virtual și au fost foarte dispuși să finanțeze start-up-uri în domeniul comerțului electronic.
- ❖ Pe de altă parte, dacă așa stăteau lucrurile din perspectiva ofertei, și în privința cererii interne se acumulaseră condițiile favorabile dezvoltării comerțului electronic. În China se formase deja o *clasă mijlocie tot mai numeroasă, cu venituri disponibile tot mai mari și cu o dorință în creștere de a cumpăra*. Totodată, reprezentanții clasei mijlocii, dar nu numai ei, ci *peste jumătate din populația Chinei dispuneau de cel puțin un terminal de la care puteau avea acces la internet*: potrivit statisticii oficiale chineze, la sfârșitul anului 2014 existau 649 milioane de utilizatori de internet, cu 31,2 milioane mai mulți decât în 2013 (NBSC, 2015), și 700 de milioane de dispozitive inteligente active (McKinsey, 2014b). În iunie 2015, numărul de utilizatori chinezi de internet ajunsese deja la 668 milioane, adică la circa 50% din populația țării și peste dublul întregii populații a Statelor Unite. *Aceste evoluții spectaculoase au determinat numeroși analiști să considere că redresarea situației economice a Chinei se va realiza pe termen mediu nu atât ca urmare a unei mai bune alocări a investițiilor – foarte necesară, dar deloc simplu de realizat – cât, mai ales, datorită continuării expansiunii rapide a utilizării internetului și dezvoltării comerțului electronic* (Salle, 2015a).
- ❖ Comerțul electronic asigură *avantaje atractive nu doar comercianților, ci și consumatorilor*, respectiv: (i) prețuri comparativ mai mici decât în magazinele tradiționale; (ii) acces rapid și cu orar nelimitat la oferta online (24 din 24 de ore, 7 zile din 7); (iii) comoditate; (iv) diversitate mai mare a ofertei decât în comerțul tradițional; (v) diversitate mai mare a modalităților de plată; (vi) posibilități mai bune de informare, de a face comparații între oferte, de a afla opiniile altor consumatori, etc. Asemenea avantaje surclasează ca importanță dezavantajele inerente noului model comercial - legate mai ales de imposibilitatea de a vedea/încerca marfa înainte de cumpărare, de a intra imediat în posesia bunului achiziționat, sau de a renunța la o achiziție care s-a dovedit nepotrivită - și, ca atare, constituie motivații ce susțin dezvoltarea accelerată a comerțului electronic.
- ❖ În plus, pe lângă faptul că și oferta și cererea și înzestrarea infrastructurală și logistică prezentau elemente puternice în sprijinul dezvoltării noului sistem de comercializare, *susținerea prin politici și decizii guvernamentale* a completat, în cele din urmă, tabloul favorabil unei expansiuni alerte a acestei piețe. *Atitudinea guvernului a fost diferită în două etape distincte, dar de fiecare dată benefică*: inițial, ea a fost una de

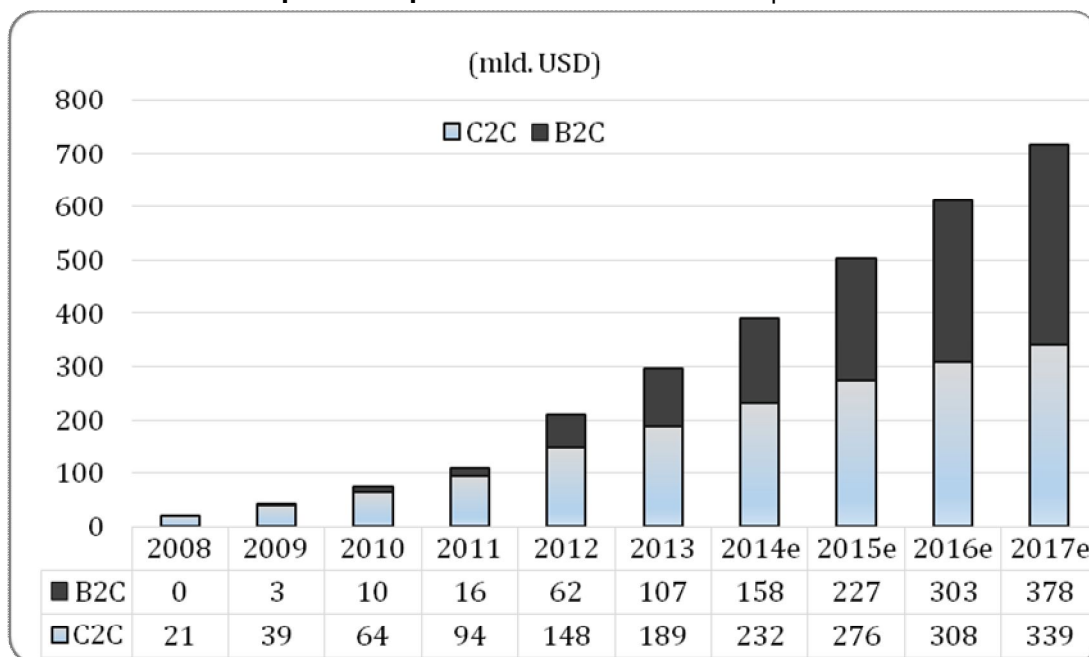
observare și totală neimplicare, dând libertate milioanei de mici întreprinzători să inițieze și să dezvolte afaceri online; apoi, când experimentul s-a dovedit un succes, guvernul l-a susținut prin reglementări. În prezent, comerțul electronic este un subiect important pe agenda liderilor chinezi, care s-au preocupat ca într-un interval scurt de timp să elaboreze multe reguli noi prin care s-a înlesnit dezvoltarea pieței. Astfel, de pildă, autoritățile naționale au reglementat dreptul consumatorilor de a returna produsele neconforme sau nesatisfăcătoare, au elaborat reguli pentru fluxurile de comerț exterior inițiate online, promovând oficial comerțul electronic transfrontalier, au stabilit într-un număr crescând de orașe zone speciale pentru comerț electronic internațional (un fel de magazine tip „free-shop”, care vând produse comandate în prealabil în străinătate) și au corelat aceste reglementări cu funcționarea zonelor libere din Shanghai, Fujian, Guandong și cu strategia drumului Mătăsii (*OneBelt, One Road*) (De Bie, 2015). Totodată, o decizie recentă permite și străinilor să dețină în China companii care derulează activități de vânzare online. În prezent, în optica liderilor chinezi, internetul și comerțul electronic constituie motoare importante ale creșterii economice prezente și viitoare a Chinei și, în același timp, instrumente majore ale reechilibrării economice prin impactul lor favorabil asupra consumului, dezvoltării serviciilor, creșterii valorii adăugate mărfurilor, avansului industriilor pe scara tehnologică și avansului țării către economia și societatea bazate pe cunoaștere și inovare.

1.2. Dinamica și structura pieței

După cum arătam anterior, China este cea mai mare piață din lume pentru comerțul electronic, atât dimensiunea acestei piețe, cât și ritmul creșterii ei fiind unice. Totodată, oportunitățile deschise de comerțul online în ceea ce privește dezvoltarea și diversificarea afacerilor, precum și impactul acestuia asupra economiei și societății chineze sunt extraordinare și, pentru mulți dintre analiști, chiar surprinzătoare (Blanchard, 2014).

Asemenea comerțului tradițional, și comerțul electronic are o componentă *en-gros*, reprezentată de forma B2B, și una *en-detail*, sau de *retail*, care include formele B2C și C2C. Întrucât ne interesează în mod special aspectele legate de creșterea consumului gospodăriilor ca viitor motor al creșterii economice, ne vom concentra atenția asupra comerțului electronic B2C și C2C, adică a vânzărilor online de bunuri și servicii către consumatorul final, fie că vânzătorii sunt companii (B2C), fie persoane individuale (C2C).

Graficul 1: Evoluția comerțului electronic în China în perioada 2008-2017



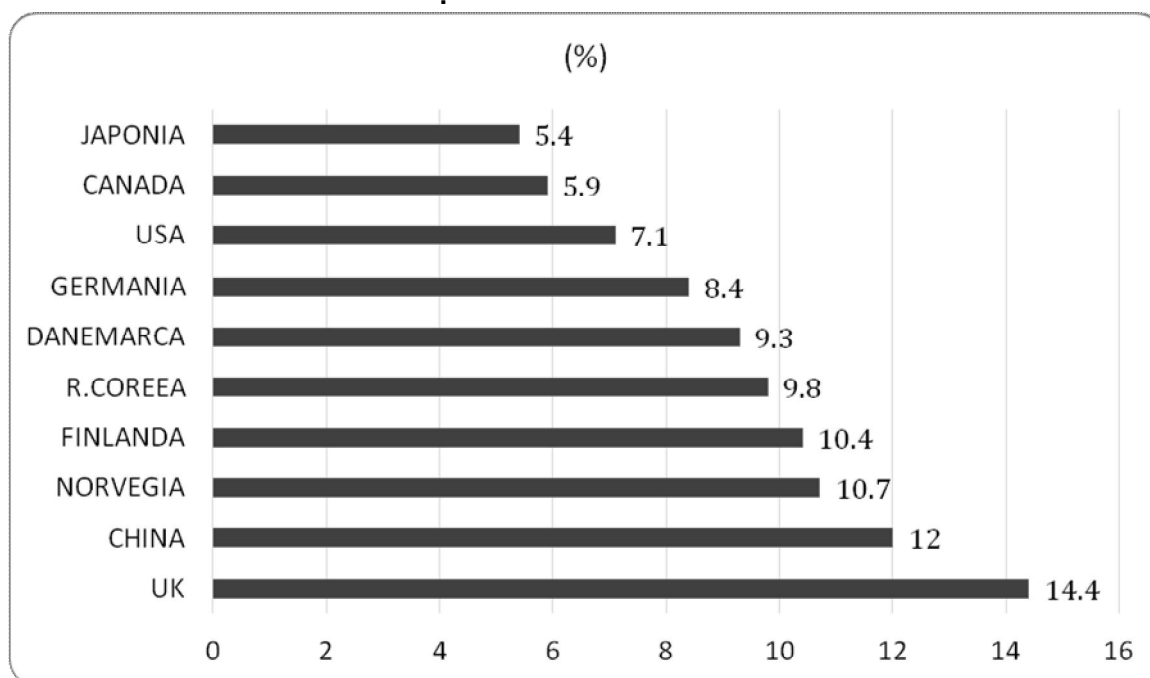
Notă: 1 USD=6,2RMB

Sursa: Realizat de autori după date iResearch, Analysys International, AT Kearney.

Piața chineză de retail online este cu 40% mai mare decât cea americană, iar împreună cu aceasta reprezintă peste 55% din comerțul electronic mondial total (De Bie, 2015). Creșterea ei este de-a dreptul explozivă iar schimbarea structurală în plină desfășurare (Graficul 1).

După 2008, comerțul electronic chinez a crescut în ritm mediu anual de 70%, iar în cadrul său, componenta B2C a crescut mai repede decât cea C2C determinând o evoluție rapidă spre o altă segmentare a pieței. Ritmul de creștere alert înregistrat în mai puțin de un deceniu, face ca, în totalul *retail*-ului chinez, cel realizat prin comerțul electronic să reprezinte deja 12% (Denver, 2015), un quantum superior celui din SUA și din multe alte țări în care comerțul online este dezvoltat, ceea ce clasează China pe locul 2 după Marea Britanie, din acest punct de vedere (Vezi Graficul 2). Această cotă se așteaptă că va crește până la 13,6% în 2016, urmând a se majora pe mai departe pe fondul continuării creșterii numărului de utilizatori de internet și al ponderii celor care cumpără online. Morgan Stanley prognozează că în anul 2018 acest indicator va ajunge la 18% (Barrons, 2015). Există și din acest punct de vedere o rezervă de creștere importantă, dacă avem în vedere faptul că în China numai circa 50% dintre internauți sunt și cumpărători online, față de situația altor țări – Germania, SUA, Marea Britanie – unde ponderea acestora se situează la 60-70% (De Bie, 2015).

Graficul 2: Ponderea comerțului electronic în vânzările totale cu amănuntul



Notă: Exclusiv achiziția de bilete de călătorie sau pentru evenimente.

Sursa: Realizat de autori pe baza datelor eMarketer, 2014.

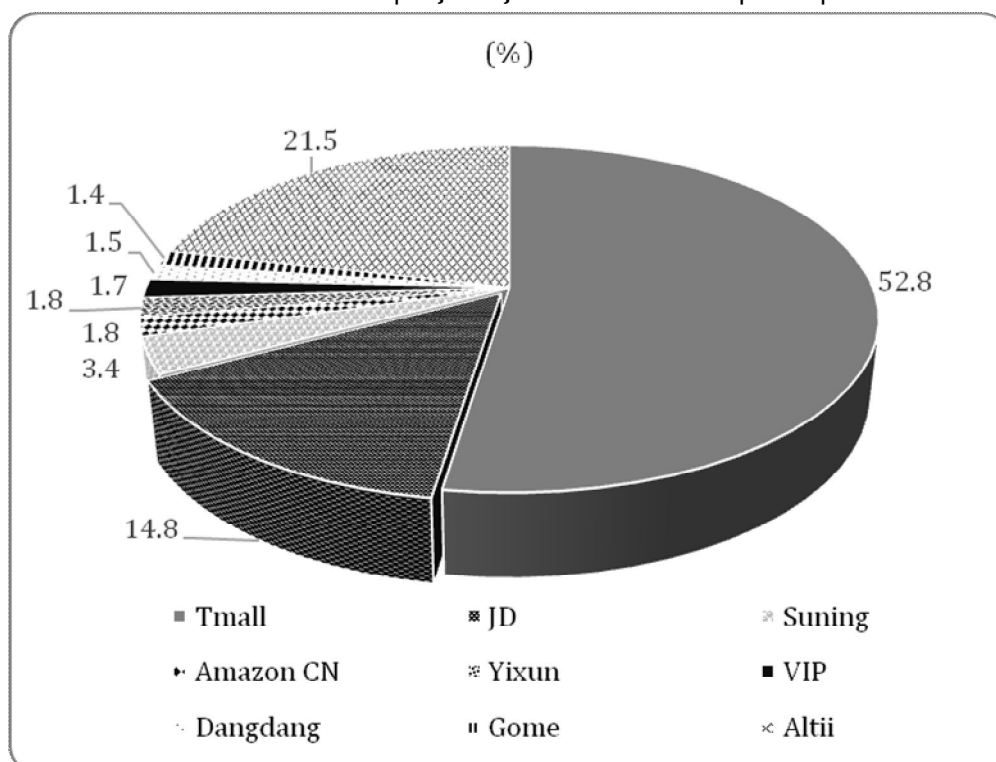
După cum se poate constata din Graficul 1, sub aspectul structurii, vânzările online cu amănuntul și, de fapt, comerțul electronic chinez în ansamblul său, au un specific aparte, în sensul în care componenta care s-a dezvoltat de la început mai repede, a devenit, și deocamdată încă a rămas, dominantă, este comerțul C2C, evoluția recentă și prognozele sugerând un trend spre o schimbare structurală radicală în favoarea comerțului B2C, abia după anul 2016. În mod evident, în China comerțul electronic devine din ce în ce mai organizat și mai profesionist, evoluând extrem de rapid dinspre modelul în care tranzacțiile se fac predominant între persoane individuale (C2C: 100% în 2008, 64% în 2013, circa 50% în 2015), către predominanța modelului B2C, în cele două formule ale sale:

(i) *Piața online* – formula dominantă a modelului B2C (până la 90% din vânzări) (Blanchard, 2014), constă în platforme electronice de comercializare asemănătoare mall-urilor din lumea reală, puse la dispoziția companiilor care vor să își deschidă magazine virtuale pentru a oferi consumatorilor finali produse achiziționate de la terți (firme de marcă, angroșiști, distribuitori, etc.). Pentru spațiul închiriat în piața online, comercianții achită firmei care deține platforma comercială o chirie și costurile de marketing. De asemenea, proprietarii de magazine online pot contracta în cadrul platformelor anumite servicii, ca de pildă cele de livrare a mărfurilor către platformă. Livrarea către consumator, însă, precum și facturarea și serviciile post-vânzare rămân în sarcina lor (De Bie, 2015). În China, liderul pe acest segment de piață este *Tmall* (controlat de *Alibaba*), prin care se derulează peste 50% din comerțul B2C. Pe locul doi se situează, la distanță,

cu aproape 15% din vânzări, *JD* (fost *360Buy*), controlat de *Tencent*. Acesta a fost inițial un retailer online de produse electronice, dar în ultimii ani s-a extins, integrând o piață electronică în propria sa ofertă de produse, pe care a extins-o, de asemenea. Pe lângă cei doi, pe acest segment de piață mai există o pleiadă de jucători mai mici (vezi Graficul 3)

(ii) *Comercianți individuali*, care vând prin propriile website-uri, constituie a doua formulă de comercializare în cadrul modelului B2C. Există multe platforme electronice aparținând unor producători, care își ofertează astfel propriile game de produse în sistemul online. Acești comercianți controlează toate operațiunile implicate, atât în amonte (tot ce e legat de producție și aprovizionare), cât și în aval (tot ce e legat de vânzare, livrare și servicii ulterioare vânzării). În acest caz, platformele de comercializare online sunt specializate pe un anumit domeniu și se dezvoltă, cel mai adesea, pe gamele de fabricație ale producătorilor respectivi. Astfel, de pildă, *YHD* (în care *Walmart* deține o cotă importantă) și-a adjudecat o cotă mare din piața produselor de băcănie, ca urmare a faptului că multe dintre mărfuri provin din oferta proprie, iar *Suning* controlează o bună parte din comerțul cu electronice și electrocasnice, din același motiv. Ambele, însă, oferă pe platformele lor și multe alte produse vândute de terți pe modelul *pieței online*.

Graficul 3: B2C- Cotele de piață deținute în 2013 de principalii actori



Sursa: Realizat de autori, pe baza datelor de la Standard Chartered, iResearch.

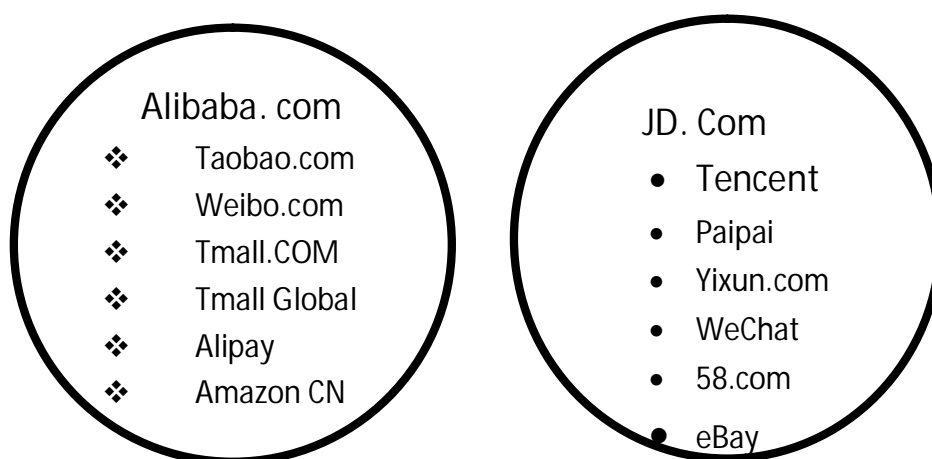
Există însă, spre deosebire de aceștia, și platforme care operează complet în afara sistemului pieței online, ca platforme exclusive ale unor retailerii (ex. Website-ul *Yixun* pentru produse electronice). De asemenea și alte companii, cu nume de

marcă puternice – *Lenovo, Haier, Huawei, Xiaomi* – vând masiv prin propriile website-uri, valorificând tocmai forța mărcilor respective. Pe de altă parte, tot aici pot fi incluse și *micile magazine online care operează pe nișe de piață*. Există o tendință clară de creștere a numărului acestor comercianți online, care nu au o pondere semnificativă în volumul comerțului electronic total, dar pe nișele lor înguste sunt foarte reprezentativi (ex. *Fruitday*, pentru fructe, *Yesmywine* pentru vinuri, sau *Mbaobao* pentru genți). Evoluția ascendentă a cumpărăturilor prin comenzi lansate de pe telefoanele inteligente vine în susținerea consolidării activității acestor actori de nișă.

1.3. Principalii actori de pe piață

Peisajul comerțului electronic chinez nu include doar canalele de distribuție online și managementul acestora, ci și companiile care se află în spatele acestor canale, care fie cooperează, fie concurează unele cu celelalte. Multe dintre website-uri nu sunt administrate individual, ci în baza unor acorduri de parteneriat în temeiul cărora proprietarii își folosesc reciproc capacitățile în materie de marketing, logistică, sau metode de plată. Adesea ei dețin acțiuni unii în capitalul firmelor celorlalți. Prin acest tip de colaborări, pe piață s-au format două „ecosisteme” concurente, grupate în jurul liderilor celor mai puternici: *Alibaba*, pe de o parte, iar, pe de altă parte, tandemul companiilor *JD* și *Tencent* (De Bie, 2015).

Figura 1: Cele două mari „ecosisteme” concurențiale din comerțul electronic chinez



Sursa: Realizat de autori, pe baza documentației studiate.

În China, cele mai mari trei companii din internet sunt *Alibaba, Baidu* și *Tencent*, iar în comerțul electronic locul unu este ocupat de *Alibaba*, cel mai mare jucător de pe piață, a cărui platformă B2C, *Tmall*, este lider pe acest segment. Tmall

pune la dispoziție o platformă pentru o piață online foarte cuprinzătoare, care găzduiește mii de branduri și firme producătoare, vizitate zilnic de peste 40 de milioane de internauți. Pe lângă Tmall, *Alibaba* mai deține și o platformă comercială pentru comerțul C2C, *Taobao*, prin care se realizează 95% din operațiunile acestei piețe. Este interesant de remarcat faptul că produsele oferite de *Tmall* și *Taobao* nu mai pot fi găsite prin motorul de căutare *Baidu* din momentul în care Baidu și-a lansat propria platformă comercială.

Locul doi în ierarhia marilor actori din comerțul electronic chinez este ocupat de către detailistul online *JD (Jingdong)*, cu o ofertă ce acoperă 12 mari categorii de mărfuri și mii de mărci, cele mai importante produse fiind produsele electronice și pentru telecomunicații, computerele, produsele electrocasnice, îmbrăcămintea, produsele pentru îngrijirea copiilor, cărțile, alimentele și produsele turistice. Alți detailiști importanți sunt *Tencent* și *Yixun*, care vând o gamă foarte cuprinzătoare și eterogenă de mărfuri și *Dangdang*, foarte similar cu *Amazon China*.

În mod cert, atât în optica guvernului chinez, cât și a sectorului privat din această țară și, probabil, și în strategiile lor de firmă, destinul unor asemenea mari lideri locali ai internetului, precum sunt *Alibaba*, sau *Baidu*, este văzut ca fiind acela de a tranzita de la statutul de *campioni naționali*, la cel de „...*titani globali dominanți, capabili să dea direcția dezvoltării viitoare a comerțului electronic*” al lumii (McVey, 2015).

Printre companiile străine prezente pe piața chineză B2C alături de firmele autohtone se distinge *Amazon China*, cel mai mare jucător de peste hotare, cu produse din categoriile cărți, audio/video și software. Firma americană a intrat pe piața chineză în anul 2004 preluând firma locală *Joyo.com* și a avut o prestație de succes fără să ajungă să amenințe pozițiile liderilor locali. O altă firmă americană prezentă este *Newegg*, care vinde în special computere/hardware și software.

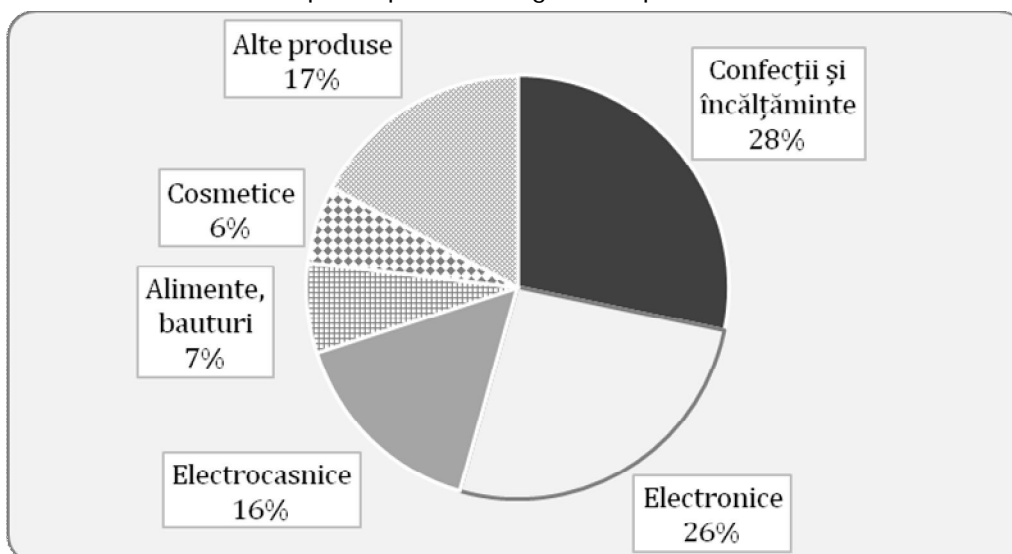
1.4. Segmentarea pieței B2C

Cele mai vândute produse pe piața chineză B2C sunt confecțiile și încălțăminte, produsele electronice și aparatura electrocasnică, categorii care reprezintă împreună circa 70% din volumul total comercializat în acest sistem. Cote situate încă sub 10% din volumul pieței revin categoriilor alimente și băuturi, cosmetice și îngrijire personală, iar procente sub 3% din piață revin unor grupe de mărfuri precum articolele pentru îngrijirea și amenajarea locuinței (2,9%), sau produsele media (1,6%), în special cărți și DVD-uri (Graficul 4).

Pentru produsele străine importate există o piață distinctă. Sunt achiziționate doar anumite categorii de mărfuri și, de regulă, un cumpărător optează pentru mai multe produse diferite la o singură cumpărare. Se apreciază că

la achiziția online de produse străine, în comportamentul cumpărătorilor chinezi se disting aceleași înclinații ca și cele manifestate de aceștia ca turiști internaționali.

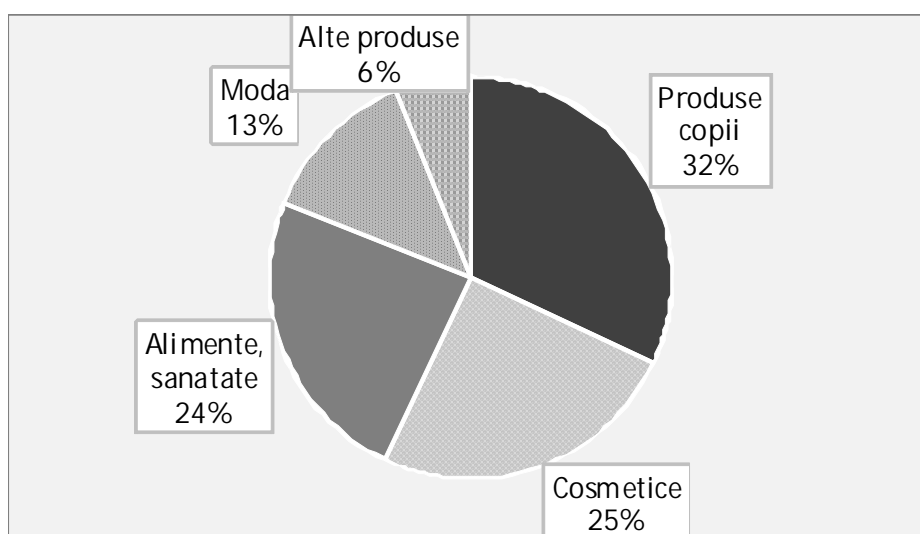
Graficul 4: B2C – principalele categorii de produse locale în 2013



Sursa: Realizat de autori pe baza datelor Euromonitor, 2015.

Întrucât multe platforme comerciale au acum secțiuni speciale pentru produsele de import, mărfurile străine pot fi considerate deja o categorie în sine în comerțul B2C chinez. Printre cele mai vândute produse străine în retailul electronic chinez se numără produsele de îngrijire pentru copii, cosmeticele, produsele alimentare și pentru sănătate și produsele ce țin de modă (Graficul 5). În cazul ofertei de mărfuri străine sunt căutate produsele de calitate superioară, cu brand recunoscut.

Graficul 5: B2C, principalele categorii de mărfuri de import în 2014



Sursa: Realizat de autor pe baza datelor TMall Global, 2014.

Este interesant de menționat, în acest context, și care este *profilul cumpărătorului chinez online*: acesta are preponderent între 20-35 ani, aparține clasei mijlocii, locuiește mai ales în zonele urbane de pe coasta estică a țării, este permanent informat despre tendințele cele mai noi în domeniile sale de interes și accesează internetul zilnic, inclusiv site-urile de socializare, prin intermediul telefonului inteligent, prin care își lansează, de altfel, și cele mai multe dintre comenzile online. El se documentează insistent înainte de a face o achiziție, acordând încredere mai degrabă opiniilor exprimate pe rețelele de socializare, decât informărilor și reclamelor făcute de companii, față de care manifestă scepticism.

2. Tendințe pe termen mediu în comerțului electronic chinez

În următorii ani este dincolo de orice îndoială că revoluția digitală va continua în forță în economia chineză, iar *nivelul de penetrare, gradul de utilizare, viteza și calitatea internetului vor crește și odată cu acestea va crește și volumul comerțului electronic*. Jack Ma, fondatorul companiei *Alibaba*, prognozează că în decurs de numai un deceniu, 50% din consumul chinezilor va ajunge să fie satisfăcut prin comerț electronic (Reuters, 2015a). Este de așteptat ca pe măsura maturizării domeniului, variantele B2B și B2C să se dezvolte mai repede decât modelul C2C și astfel să conducă la *schimbarea structurii comerțului online în defavoarea modelului C2C*, încă dominant, apropiind-o de o formulă comparabilă cu cea din economiile dezvoltate ale lumii. Această tendință va fi accentuată, în plus, de migrarea cumpărătorilor dinspre modalitatea C2C, spre variantele B2C, pe măsură ce aceștia vor căpăta experiență și încredere și vor dori să achiziționeze bunuri și servicii de mai bună calitate. Totodată, este posibil că vor apărea modele noi de comercializare online, inclusiv variante care se vor baza pe combinarea creativă a platformelor și canalelor de distribuție online și offline (O2O).

O2O e considerat un model care va schimba trenduri în comerțul electronic chinez. Există cercetări bazate pe anchete de piață care sugerează că modelul va fi îmbrățișat de consumatori chiar mai repede decât se anticipa inițial. Ele relevă faptul că, pe lângă aplicarea O2O în cazul ofertelor turistice de călătorie sau pentru consumul la restaurant – domenii în care deja modelul a luat avânt – consumatorii chinezi l-ar dori extins și spre alte zone, precum sănătatea, divertismentul, sau serviciile pentru casă și mașină, însă nu l-ar limita doar la servicii, ci l-ar extinde și la bunuri de valoare ridicată. În acest sens, achiziția online a nu mai puțin decât a 150 000 de autoturisme într-o zi de discount⁶ demonstrează

⁶ Ziua Celibatarilor (11.11/11 noiembrie) este o zi de vânzări cu discount, similară Vinerei Negre din occident.

confortul cumpărătorului chinez față de ideea de a face achiziții de valori mari prin O2O (Lau et al., 2015).

Este totodată de așteptat că și *comerțul internațional online derulat de China va continua să se dezvolte foarte alert*. După anul 2013, când guvernul a reglementat plățile în valută, comerțul electronic transfrontalier a ajuns la o cifră de afaceri de peste 3,3 miliarde USD, iar în primele 5 luni din 2015 a egalat valoarea atinsă în întreg anul 2014. Recent, guvernul chinez a adoptat o nouă serie de măsuri stimulative care își vor produce efectele în perioada următoare. Acestea includ diferite soluții pentru înlesnirea plăților internaționale, subvenții pentru firmele autohtone care inițiază proiecte internaționale, stimulente fiscale pentru exporturile online, înlesnirea formalităților vamale, reglarea plăților în RMB, etc. (Reuters, 2015b).

Dintr-o altă perspectivă, este previzibil că va continua să se diversifice și gama de dispozitive inteligente de pe care va putea fi accesat internetul și, mai ales, se va extinde cu rapiditate navigarea online prin intermediul telefonului mobil inteligent, iar acest fapt va contribui la extinderea comerțului electronic până în cele mai îndepărtate orașele și zone rurale ale Chinei. *Internetul și comerțul online vor avea o cuprindere geografică din ce în ce mai mare*. De altfel, o mare rezervă de dezvoltare a vânzărilor online, de propulsare a consumului și a creșterii economice o reprezintă tocmai deschiderea accesului la internet și la comerț electronic atât pentru zona orașelor mici de provincie, din așa-numitele eșaloane 2, 3, dar mai ales 4, 5 și 6, cât și pentru zonele rurale. Datele din prima jumătate a anului 2014 arată că telefonul inteligent a fost mijlocul prin care s-au făcut 26% dintre cumpărăturile online, iar din totalul acestora, circa 58% au provenit din orașele de provincie cele mai mici (Morgan Stanley, 2015), iar o analiză efectuată de *Bain&Company*, relevă faptul că vânzările online B2C vor crește de patru ori mai repede decât vânzările totale cu amănuntul, astfel încât, în consecință, în anul 2018, jumătate din vânzările totale ale pieței vor fi realizate în orașele din eșaloanele 3-6 (Forbes, 2015).

Totodată, alături de orașele mici, *mediul rural este cel care va deveni poate cea mai importantă sursă de creștere a comerțului electronic*. Deja liderii pieței, *Alibaba* și *JD*, care și-au construit actuala poziție dominantă pe piață prin vânzările masive realizate în mediul urban, și-au pus în mișcare noi strategii de cucerire a ruralului, propunându-și să acopere fiecare câte 100.000 de sate până la sfârșitul deceniului. În acest scop, *Alibaba* investește 10 miliarde RMB pentru a construi, în următorii cinci ani, 1.000 de centre regionale de distribuție și 100.000 de puncte de livrare sătești. În iunie 2015, compania avea deja realizate 63 de centre de nivel regional și 1.803 centre de livrare în sate.

În prezent, numărul cumpărătorilor online din mediul rural e de aproape trei ori mai mic decât cel al cumpărătorilor orașeni, dar decalajul pare că se corectează destul de repede: potrivit *China Internet Information Center* - o unitate

guvernamentală din sfera cercetării - în 2014, ritmul anual de creștere a vânzărilor online în mediul rural a fost de 41%, față de numai 17% în mediul urban (Wong&Chao, 2015). În aceste zone, unde în multe situații rețelele de distribuție tradiționale sunt cvasi-absente, comerțul electronic vine nu atât ca o modernizare sau diversificare a modalităților de comerț, cât mai ales ca unică soluție pentru asigurarea aprovizionării unor comunități lipsite de acces la bunurile necesare unui trai decent.

Dezvoltarea comerțului electronic la sate este nu doar necesară, ci și posibilă, ca urmare a creșterii veniturilor disponibile ale celor circa 600 de milioane de locuitori din rural, care încă mai câștigă în medie de circa trei ori mai puțin decât orășenii.⁷ Potrivit unor prognoze efectuate de AT Kearney, venitul mediu anual disponibil la nivelul întregii populații, care în anul 2013 se situa în jurul cifrei de 3.000 USD, va ajunge în 2018 la circa 5.000 USD. Totodată, va crește și ponderea în total a gospodăriilor cu un venit mediu anual de peste 3.000 USD, de la 69% în 2013, la 75% în 2018 (AT Kearney, 2014). Astfel, în mod evident, o altă evoluție favorabilă dezvoltării și diversificării comerțului electronic va fi cea privind *continuarea creșterii venitului disponibil al populației și, pe cale de consecință, cheltuirea unor sume mai mari în mediul online*. În acest sens, o cercetare derulată de Morgan Stanley în 2014 ajunge să prognozeze pentru China o majorare probabilă a cheltuielii medii online per utilizator de la 1.040 USD în 2013, la 1.880 USD în anul 2018 (Barrons, 2015). Același studiu identifică *populația în rapidă îmbătrânire a Chinei drept forță motrice viitoare a comerțului electronic*, acesta fiind o modalitate de comercializare care răspunde foarte bine nevoii sporite a vârstnicilor de confort, calitate și promptitudine în furnizarea bunurilor și serviciilor ce le sunt necesare.

Creșterea securității operațiunilor online, mai ales a celor legate de plăți, va elimina multe bariere psihologice și va deveni, în consecință, unul dintre procesele cu impact pozitiv semnificativ, atât în ceea ce privește trecerea completă sau diversificarea activității firmelor tradiționale din offline în online, cât și în privința încurajării opțiunii tot mai multor consumatori potențiali de a-și satisface nevoile de consum achiziționând bunurile și serviciile necesare din piețele electronice.

În fine, fără a pretinde că epuizăm subiectul, mai menționăm două tendințe previzibile în evoluția comerțului electronic chinez al următorilor ani:

i. Din perspectiva comercianților, pe fondul concurenței intense și al presiunilor spre eficientizare, este de așteptat să intervină un proces de consolidare și concentrare a sectorului, prin fuziuni și achiziții în rândul micilor companii prezente pe piață;

⁷ În 2013 venitul mediu anual pe cap de locuitor în rural era de 8896RMB (circa 1392 USD), față de 29547 RMB în urban (4623 USD) (Wong&Chao, 2015).

ii. *Din perspectiva consumatorilor*, este de așteptat, pe de o parte, ca gusturile să se schimbe, dorințele să devină mai fluide, iar exigențele să crească, astfel încât cerința adaptabilității firmelor la specificul pieței va trebui să ia tot mai mult în seamă această *flexibilizare în dinamică a cererii*; pe de altă parte, *rolul deja foarte important al rețelelor de socializare din online în influențarea comportamentului de cumpărare al consumatorului chinez va continua să se accentueze* și, ca atare, și în contextul nevoii de adaptare menționate mai sus, companiile care vor dori să aibă vânzări de succes în online, dar și în offline, vor trebui să ia în considerație *utilizarea rețelelor de socializare ca instrument de marketing*.

3. Comerțul electronic - motor al creșterii și reechilibrării economice a Chinei

Internetul și, în particular, comerțul electronic sunt domenii care lucrează cu informația, iar în economie, accesul la informație, acuratețea acesteia și circulația ei rapidă sunt precondiții vitale ale eficienței și competitivității. În lumea puternic concurențială de azi, informația și modul în care este ea valorificată pot face diferența dintre succesul de piață și eșec. Ca atare, dacă acceptăm această idee, putem accepta și prezumția că o activitate precum comerțul electronic, care facilitează vehicularea informației de la ofertant la consumator și invers, în timp real și fără limite de program, implicând un număr redus de verigi, reducând sau eliminând costuri și presiuni, grăbind mișcarea mărfurilor și încurajând consumul, atunci putem admite chiar mai mult, și anume că, această formă modernă de comerț are capacitatea de a influența nu doar consumul, ci și celelalte componente ale cererii agregate, ritmul creșterii economice în general, și, în cele din urmă, dezvoltarea.

Cum poate comerțul electronic influența produsul intern din perspectiva componentelor cererii agregate? Mai precis cum influențează acesta consumul (C), investițiile (I), cheltuielile guvernamentale (G), exportul net [export (X) - import(M)], adică evoluția și structura $PIB = C + I + G + (X - M)$? Iată câteva dintre căi:

Consumul (C). Impactul comerțului electronic asupra consumului se poate manifesta atât indirect, cât și direct. *Calea indirectă* este cea prin care comerțului electronic (fie B2B, fie B2C, fie ambele variante) determină:

- (i) economii, spor de eficiență și productivitate *la nivelul firmelor deja existente* care au optat să-l practice și care, în consecință, pot decide, pe această bază, fie să-și plătească mai bine angajații, fie să se extindă, făcând investiții și creând noi locuri de muncă. Oricare dintre aceste căi duce la majorarea veniturilor disponibile ale unor angajați, la creșterea înclinației

acestora de a consuma și, ca atare, la un consum intern mărit la nivelul economiei;

(ii) Totodată, pe fondul eliminării progresive a barierelor la intrarea pe piața online, *firme noi cu activitate de comerț electronic* pot fi create rapid și cu costuri minime, iar acestea pot ofera în întreaga lume, având șansa de a face profituri importante. Asemenea oportunități nu au precedent sau echivalent, iar potențialul lor de a crea valoare, noi locuri de muncă și un plus de cerere solvabilă și de consum este remarcabil. Datorită internetului și comerțului electronic, un mod de operare obișnuit, business-to-business, între părți care se cunoșteau, este astfel înlocuit treptat, cu o rețea complexă de activități ce implică un mare număr de oameni care nu se cunosc și poate nu se vor cunoaște niciodată în mod direct, dar care interacționând astfel își asigură veniturile și existența. În acest sens, asemenea liniei de asamblare a lui Ford pentru industria auto, comerțul electronic a „...convertit luxul de care beneficiau foarte puțini, într-un mijloc relativ simplu și ieftin la dispoziția foarte multora.” (OCDE, 1999). O asemenea „convertire” nu poate conduce decât într-o singură direcție: spre extinderea explozivă a activității comerciale și, mai departe, spre creșterea semnificativă a consumului.

(iii) Pe de altă parte, comerțul electronic determină și dezvoltarea unor *noi activități* (electronic banking, web design, online advertising etc.) și *aparitia de companii noi în domenii conexe* (în industria TIC, logistică și transport, promovare și advertising, în turism și în alte activități de timp liber – prin dezvoltarea rezervărilor online) ceea ce conduce, din nou, la crearea de locuri de muncă, venituri disponibile suplimentare, un efect catalitic asupra activității altor sectoare și, prin toate acestea, la consum sporit de bunuri și servicii și la creșterea calității vieții și a nivelului de trai.

Probabil în majoritatea țărilor, dar în mod sigur în China, populația este extrem de receptivă și dornică să achiziționeze și să folosească produse ale tehnologiei de vârf, iar PC-urile, laptop-urile, tabletele, telefoanele mobile inteligente și, mai nou, ceasurile inteligente se numără printre produsele alese cu prioritate atunci când există un disponibil de venit. Acestea fac posibil accesul la internet și, pe această cale, la informații despre alte mărfuri oferite pe piață. Totodată, permit accesul la rețelele de socializare, unde se împărtășesc impresii despre oferta existentă și experiențele de cumpărare online. *Prin informare, promovare și comunicare, internetul creează cerere, iar comerțul electronic o satisface în condiții de multe ori superioare celor din offline.* Pe fondul tendinței generale de creștere a veniturilor în China, dacă numai o parte dintre cetățenii care au beneficiat de creșterea venitului disponibil fac și achiziții online - beneficiind de o informare foarte largă, prețuri mai mici, diversitate mult mai mare a ofertei comparativ cu sistemul tradițional, comoditate și siguranță în selectarea, plata și transportul cumpărăturilor la domiciliu - experiența lor pozitivă va avea un efect de

multiplicare, cu tot mai mulți consumatori doritori să folosească acest sistem pentru procurarea bunurilor și serviciilor de care au nevoie. În acest fel, *comerțul electronic nu doar deturneză o parte a consumului satisfăcut în mod obișnuit prin metodele tradiționale de achiziție, ci generează și o cerere nouă, determinând în mod direct o creștere a consumului.*

Potrivit prognozelor avansate de Morgan Stanley, până în 2018 comerțul electronic va contribui în proporție de 30-40% la creșterea vânzărilor cu amănuntul în China, devenind unul dintre cele mai importante motoare ale unei piețe de consum urmând a însuma 3.000 mld. USD. În același orizont de timp, comerțul electronic chinez va fi ajuns să reprezinte 18% din vânzările totale cu amănuntul (ca aproximare a consumului), față de numai 8%, în anul 2013 (Barrons, 2014). Aportul comerțului electronic la creșterea consumului vine astfel în întâmpinarea obiectivelor guvernului chinez privind activarea altor motoare ale creșterii, în primul rând a consumului intern, în defavoarea investițiilor – mai ales a celor de stat, direcționate de regulă spre prelucrare industrială și infrastructuri.

Investițiile (I). Comerțul electronic are un impact important, cantitativ, calitativ și de alocare asupra componentei “investiții” din cererea agregată. Competiția dintre firmele care comercializează online, presupune onorarea garanției lor implicite și obligatorii că sunt apte să livreze bunurile comandate, la destinația solicitată, în cantitatea, sortimentul, la calitatea și termenul angajate față de consumator. Pentru a onora această garanție, firmele respective au nevoie de investiții, atât în capital fix, cât și în stocuri de mărfuri. În China, cele mai puternice dintre companiile online investesc și în propriile rețele logistice pentru depozitarea, transportul și distribuția în bune condiții către destinatari a produselor comandate, extinzându-se inclusiv spre zonele rurale lipsite chiar și de rețelele comerciale de tip tradițional, oricât de îndepărtate ar fi aceste zone (vezi exemplul Alibaba și JD, prezentate anterior).

Toate acestea *măresc volumul investițiilor ca parte componentă a PIB. Însă impactul cel mai important al comerțului electronic pe această componentă a PIB este cel care se reflectă într-o mai bună alocare a investițiilor* (către domenii în ascensiune, întemeiate pe informație, cunoaștere, inovație, creativitate, calitate, forță de muncă superior calificată) precum și *în eficientizarea activității a mii de companii* care interacționează mai intens și cu randament sporit în sistem B2B, reducându-și costurile, eliminând blocajele și risipa și fiind mai productive. În același timp, *impactul comerțului electronic se resimte în felul în care sunt conduse afacerile, în apariția a noi modele organizaționale, în accelerarea ciclurilor de producție și a rulajelor, în creșterea interacțiunii și coordonării între firme, simplificarea și eficientizarea lanțurilor valorii.* Totodată, în mod remarcabil, *comerțul electronic aduce firmele mai aproape de cumpărător*, înlesnind cunoașterea specificului cererii și adaptarea corespunzătoare a ofertei, mergând chiar mai departe, și *implicând*

consumatorul direct în activitatea de creație și design a mărfurilor pe care acesta și le dorește.

Comerțul electronic, în toate formele sale reduce importanța timpului, a geografiei, a granițelor, iar toate acestea se regăsesc în plusuri de eficiență, productivitate, plusvaloare care se adaugă la PIB. Prin influența sa asupra componentei investiționale a cererii agregate, comerțul electronic răspunde obiectivelor guvernului chinez privind îmbunătățirea alocării resurselor, raționalitatea și eficiența investițiilor, accentul pe calitate, inovație, creativitate, pe dezvoltarea activităților intensive în tehnologii de vârf și a serviciilor, contribuind la procesul de reechilibrare economică a Chinei.

Cheltuielile guvernamentale (G). Succesul comerțului electronic depinde în mod decisiv de infrastructura de transport și de calitatea logisticii, și, ca atare, dezvoltarea acestuia reclamă dezvoltare infrastructurală – mai multe șosele, autostrăzi, căi ferate, etc. – care să scurteze distanțele față de cele mai îndepărtate zone ale țării și să permită livrări rapide. Totodată, ca o consecință a cererii crescânde de servicii auxiliare generată de comerțul online, apar mereu necesități noi privind modernizarea rețelelor electrice și de telecomunicații. În plus, și pentru securizarea operațiunilor comerciale online, a stocării și circulației datelor, a plăților electronice, a extinderii plăților prin card, etc. este nevoie, pe de o parte, de reguli noi și de noi forme de organizare, iar pe de altă parte, de anumite dotări și de personal specializat. Cu alte cuvinte, pentru a se dezvolta și a-și releva influența benefică în economie, comerțul electronic are nevoie atât de un mediu economic încurajator, cu reglementări favorabile, cât și, pe lângă investițiile private, de alocări bugetare pentru crearea și modernizarea continuă a rețelelor de infrastructuri necesare bunei sale funcționări, ceea ce presupune achiziții publice și cheltuieli guvernamentale. Valoarea lor se va regăsi în PIB, iar dimensiunea lor și a impactului generat în economie se vor afla în bună măsură sub controlul guvernului.

Exportul net (X-M). Comerțul electronic oferă tuturor companiilor acces simplu, rapid și ieftin la întreaga piață internațională încurajând implicarea lor în operațiuni de import și export. Până și cele mai mici firme capătă instantaneu acces direct la consumatorii din întreaga lume, beneficiind, totodată, de o serie de servicii de suport, precum cele de logistică sau de plăți online, astfel încât, pe un asemenea temei, multe IMM din China pot deveni un fel de *micro-multinaționale*, care își vând produsele unor clienți externi, pe piețe B2B chinezești (Alibaba) și/sau pe platforme străine (McKinsey, 2014b).

Prezența pe piața internațională online, presupune intrarea în confruntări concurențiale cu firme din lumea întreagă, contactul cu diferite tehnici și metode de promovare și marketing, cu cererea specifică diferitelor piețe, precum și șansa de a lansa numele de marcă propriu și propriile branduri. Toate acestea creează contextul declanșării unor procese de învățare și adaptare, care în principiu conduc

la performanțe mai bune, competitivitate, exporturi și profituri în creștere, contribuție mărită la PIB. Evident, guvernul chinez speră să folosească toate mijloacele, inclusiv canalele comerțului B2B și chiar B2C pentru a reduce stocurile de mărfuri majorând exporturile Chinei și, în acest scop, lansează reglementări și adoptă măsuri prin care stimulează întreprinzătorii online să abordeze cât mai decis piața internațională (facilități fiscale și vamale, subvenții, garanții etc.) (Reuters, 2015b). Un export net mărit, înseamnă capacități de producție cu debușeu asigurat, înseamnă locuri de muncă păstrate și un plus de valoare la PIB, așa încât, chiar dacă în noul model de dezvoltare vizat de guvern exportul net nu mai este un motor principal de creștere, cererea externă nu va fi în niciun caz neglijată vreodată, ci, dimpotrivă, va fi valorificată cât mai bine posibil.

4. Concluzii

În China, dezvoltarea comerțului electronic devine un motor al economiei bazate pe consum, urmând a contribui cu 30-40% la creșterea viitoare a vânzărilor anuale cu amănuntul, până în anul 2018. Creșterea veniturilor, a înclinației pentru consum a populației, a gradului de penetrare a internetului și a măsurii în care cetățenii din toată China își vor permite tot mai mult cumpărături online - atât în mediul urban, cu precădere din orașele mici, cât și, mai ales, în mediul rural, unde se mențin importante rezervoare de creștere - precum și tendința descendentă a prețurilor pe piețele electronice⁸, vor contribui la promovarea consumului de masă în China, ca viitoare forță propulsoare a creșterii economice, în cadrul unui nou model de dezvoltare.

Revoluția generată de comerțul electronic în economia chineză a declanșat deja și va dinamiza în continuare mult așteptata deplasare a structurii economice dinspre dominația industriei de prelucrare într-o economie semi-dirijată de stat și orientată spre export, către o economie de piață pusă în mișcare de consumul intern și de servicii, în care companiile private mari sau mici au acces tot mai neîngrădit la consumatorii locali și globali. Este de așteptat, cu alte cuvinte, ca în mediul online să existe mult mai puține bariere la accesul pe piață decât în cel offline, iar cererea internă, eliberată de limitări și restricții, să alimenteze pe termen lung o creștere economică stabilă și sustenabilă.

De asemenea, este de așteptat ca extinderea telefoniei mobile și a utilizării tot mai largi a terminalelor inteligente să dea un impuls major dezvoltării comerțului electronic, mai ales prin impactul stimulat generat în zonele rurale mai îndepărtate și/sau izolate. Dacă în 2013 China a ajuns cea

⁸ Indicatorul firmei Alibaba, Shopping Price index, indică o asemenea tendință (Barrons, 2014).

mai mare piață online din lume, în 2015 ea ar putea să fi ajuns - statisticile ne vor confirma, sau nu, această prognoză, atunci când vor fi disponibile - și lider mondial al vânzărilor online prin telefonia mobilă inteligentă (Forbes, 2015).

Comerțul B2B va lua amploare prin participarea tot mai multor IMM la operațiuni online, iar cel B2C, care se va extinde geografic spre orașele mici și spre sute de mii de sate, va deveni predominant, în defavoarea formei C2C, încă dominantă în prezent. Pe lângă aceste moduri de comercializare online, este previzibil că vor lua amploare diferite variante derivate din O2O, modalitate deja aflată în plin avânt, precum și alte formule generate de piață. În acest sens, o posibilă nouă variantă de comerț online, mult mai sofisticată, este formula C2B, un model de afaceri care ar putea optimiza lanțurile de aprovizionare și aplatiza straturile sistemelor de distribuție globală, în cazul unor categorii cheie de consumatori (Barrons, 2014). Comerțul online se va dezvolta afectând direct comerțul offline tradițional, care va pierde din amploare în mod relativ. Fenomenul se va accelera o dată în plus, pe măsură ce, în cazul operațiunilor online, vor fi luate măsuri mai stricte împotriva tranzacțiilor fictive, a importurilor paralele ilegale, sau a vehiculării unor mărfuri falsificate, iar siguranța achizițiilor și a plăților electronice va crește.

Dezechilibrele din dezvoltarea regională încă vor mai ridica probleme pe termen scurt și mediu, sub forma unor ineficiențe logistice, dar este de așteptat că, în timp, acestea se vor estompa până la dispariție.

Este, de asemenea, de așteptat ca atât sub impulsurile naturale ale pieței, cât și ca urmare a stimulentele aplicate de guvern, și comerțul online internațional să ia amploare, cu tot mai multe firme implicate în comerțul exterior electronic, mai ales pe componenta de export. Desigur acest fapt va determina și intensificarea concurenței, dar, ca întotdeauna, efectele acesteia vor fi, până la urmă, benefice.

Pe ansamblu, internetul și comerțul electronic vor avea un impact puternic și complex asupra tuturor componentelor cererii agregate, generând reverberații și efecte în lanț care se vor resimți în întreaga economie și societate chineză, contribuind la accelerarea reechilibrării economice a Chinei și la redefinirea modelului ei de dezvoltare viitor, la ascensiunea industriilor pe scara tehnologică, re poziționarea lor în lanțurile globale ale valorii, modernizarea, eficientizarea și reșezarea economiei și societății în formule mai bine adaptate timpului și etapei de dezvoltare în care se găsesc, pregătindu-le pentru perspectivă.

Bibliografie

- AT Kearney. (2014). *China's E-Commerce Market in 2014: The Logistics Challenges*, disponibil la:
<https://www.atkearney.com/documents/10192/5274810/Chinas+E-commerce+market-+The+Logistics+Challenges.pdf/76119ca8-ce91-464e-b8da-b9ad301586a3>.
- Barrons. (2014). *E-Commerce: China's Consumption Growth Engine*, Barrons, November, 7, disponibil la:
<http://www.barrons.com/articles/ecommerce-chinas-consumption-growth-engine-1415323378>;
- Blanchard, M. (2014). *China E-Commerce Market Report*, CBC Schweiz AG, Switzerland Global Enterprise, Market Study, disponibil la:
http://www.s-ge.com/en/filefield-private/files/133386/field_blog_public_files/486763
- De Bie, R. (2015). *China Cross-Border E-Commerce Opportunities for Dutch Companies*, Raport al Consulatului Olandei la Guangdong, Ambasada Olandei la Beijing.
- Denver, E. (2015). *The UK leads the world in e-commerce*, August 1, disponibil la:
<http://www.himediagroup.com/en/wp-content/uploads/sites/2/2015/01/retail-e-commerce-share-top-15.jpg>.
- Forbes. (2015). *Making the Most of China's E-commerce Boom*, January, 21, disponibil la:
<http://www.forbes.com/sites/baininsights/2015/01/21/making-the-most-of-chinas-e-commerce-boom/>.
- Lau *et al.* (2015). *China's Consumer 2015: A Growing Appetite for Choice and Change*, iConsumer China, McKinsey China, February, disponibil la:
<http://www.mckinseychina.com/chinas-icustomer-2015-a-growing-appetite-for-change/>.
- OECD. (1999). *Economic and Social Impact of E-Commerce, Preliminary Findings and Research Agenda*, OECD Digital Economy Papers, No. 40.
- McKinsey. (2014a). *Why China's E-commerce Industry Developed so Fast*, Gordon's view, September, 7, disponibil la:
<http://www.mckinseychina.com/why-chinas-ecommerce-industry-developed-so-fast/>.
- McKinsey. (2014b). *China's Digital Transformation: The Internet's Impact on Productivity and Growth*, McKinsey Global Institute, July.
- McVey, H. (2015). *China's Rebalancing Effort: Will It Be Enough?*, KKR, MarketWatch, February, 24.
- Morgan Stanley. (2015). *China's eCommerce Revolution*, March, 13, disponibil la:
<http://www.morganstanley.com/ideas/china-e-commerce-revolution/>.
- NBSC. (2015). *Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the National Economic and Social Development*, National Bureau of Statistics of China, February, 26.
- Reuters. (2015a). *Alibaba's Ma says concerns about China consumption overdone*, October, 8, disponibil la: <http://www.reuters.com/article/2015/10/08/us-alibaba-jackma-idUSKCN0S21MS20151008>.
- Reuters. (2015b). *China to promote cross-border e-commerce as incomes rise*, June, 20, disponibil la:

[HTTP://WWW.REUTERS.COM/ARTICLE/2015/06/21/US-CHINA-ECOMMERCE-IDUSKBNOP102I20150621.](http://www.reuters.com/article/2015/06/21/us-china-ecommerce-idUSKBNOP102I20150621)

Salle, H. (2015a). *Improving the Economy with Chinese Internet*, Social Brand Watch, September, 30, disponibil la:

[http://socialbrandwatch.com/improving-the-economy-with-chinese-internet/.](http://socialbrandwatch.com/improving-the-economy-with-chinese-internet/)

Salle, H. (2015b). *Chinese E-Commerce Growth Infographic*, Social Brand Watch, June, 17, disponibil la:

[http://socialbrandwatch.com/chinese-e-commerce-growth-infographic/.](http://socialbrandwatch.com/chinese-e-commerce-growth-infographic/)

Wong, G., Chao, L., (2015). *Alibaba, JD.co Target Rural China for E-Commerce Growth*, Wall street Journal, August, 30, disponibil la: [http://www.wsj.com/articles/alibaba-jd-com-target-rural-china-for-e-commerce-growth-1440980597.](http://www.wsj.com/articles/alibaba-jd-com-target-rural-china-for-e-commerce-growth-1440980597)