УДК 339.187.42:42:004(510:470)

<https://doi.org/10.24866/1813-3274/2020-4/44-59>

ORCID: 0000-0001-6781-8809

Фу Цзао¹, Суйхуаский университет, г. Суйхуа,
Китайская Народная Республика
E-mail: fujiao@mail.ru

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ПУТИ РАЗВИТИЯ ПРЯМЫХ ПРОДАЖ МЕЖДУНАРОДНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ МЕЖДУ КИТАЕМ И РОССИЕЙ

Аннотация. В начале этого года неожиданная эпидемия COVID-19 нарушила жизнь людей во всём мире. Приостановлено развитие мировой экономики, международных торговых обменов, что привело к необходимости развивать экономику внутри стран. Приостановлено также заключение международных торговых контрактов и переговоров. Поиск путей выхода из затруднительного положения становится главной задачей для специалистов в области международной торговли. Благодаря быстрому развитию интернета, созданию электронной базы данных и использованию мобильной связи люди по всему миру повышают культуру потребления в сети интернет, используют возможности интернет-технологий, в том числе: электронную торговлю, рекламу услуг маркетинга, сайты для совместного сотрудничества. С помощью использования базы данных и международных сайтов в режиме онлайн возникают возможности для осуществления международных покупок в реальном времени. Под давлением эпидемии многие традиционные отрасли начали пытаться трансформировать онлайн-продажи, которые могут уменьшить убытки, вызванные эпидемией, и даже найти новые точки роста. Наступила эра «живых продаж». Можно предвидеть, что в будущем «живые» продажи охватят больше областей и станут одной из основных моделей продаж. Международная электронная торговля отличается от внутренней электронной торговли, и ей приходится сталкиваться со всё более и более сложными проблемами. В таких условиях наиболее актуальным является вопрос разработки путей развития международной электронной торговли.

¹Фу Цзао, старший преподаватель высшей кафедры русского языка Суйхуаского университета, г. Суйхуа, КНР.

Для цитирования: Фу Цзао. Перспективные пути развития прямых продаж международной электронной торговли между Китаем и Россией // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2020. № 4. С. DOI <https://doi.org/10.24866/1813-3274/2020-4/44-59>.

Ключевые слова: международная электронная торговля, Хайтао, Дайгоу, товары для матери и ребёнка, косметика, предметы роскоши, операционная модель, японские и корейские покупки Parami, Yangpu, Tmall International, Гуанчжоуская международная ярмарка Экспортных товаров, AliExpress, особенность прямых продаж, интерактивность, географические и политические преимущества, перспективные пути развития прямых продаж международной электронной торговли между Китаем и Россией.

Fu Jiao¹, University of Suihua, Suihua, China
E-mail: fujiao@mail.ru

THE FUTURE OF CROSS-BORDER E-COMMERCE DIRECT SALES BETWEEN CHINA AND RUSSIA

Abstract. At the beginning of this year, a sudden COVID-19 pandemic disrupted the lives of people all over the world. International trade exchanges were forced to be suspended, which resulted in economic development only within each country. People were unable to conduct face-to-face negotiations and transactions. Thus, the way of breaking through the dilemma has become a problem that the experts who deal with cross-border commerce need to think about. Due to the rapid development of the Internet, creation of electronic databases and use of mobile communications, people all over the world are using the Internet technology. Therefore, the consumption culture of the Internet has been enhanced, including: e-commerce, advertising promotion, advertising marketing services. They share and cooperate with the help of sharing sites. By using databases and online international websites, international shopping can be carried out in real time. Under the pressure of the epidemic, many traditional industries have begun to try the transformation of online sales, which can reduce the losses caused by the epidemic, and even find new growth points. The era of “live sales” has quietly arrived. It is foreseeable that live shopping in the future will cover more areas and become one of the mainstream sales models. Cross-border e-commerce is different from domestic e-commerce in that it faces more and more complex problems. It is imminent to find a suitable development path for cross-border e-commerce direct sales.

Keywords: International e-commerce, overseas shopping, purchasing, maternal and child, cosmetics, luxury goods, operation mode, Parami Japan and South Korea purchases, Yangpu, Tmall International, Canton Fair, AliExpress, geographic, political and eco-

¹ Fu Jiao, Master, Senior Lecturer, University of Suihua, People's Republic of China.

For citing: Fu Jiao. The future of cross-border e-commerce direct sales between China and Russia // Pacific RIM: Economics, Politics, Law. 2020. No. 4. P. DOI <https://doi.org/10.24866/1813-3274/2020-4/44-59>.

conomic advantages, characteristics of live sales, interactivity, the future of the cross-border e-commerce direct sales between China and Russia.

1. Обзор прямых продаж в международной электронной торговле

1.1 Обзор прямых международных продаж на импорт посредством методов электронной торговли

В связи с постоянным повышением уровня потребления в Китае и совершенствованием рынка электронной торговли спрос населения на зарубежные товары возрастает. Большой потенциал содержит женский потребительский рынок. Спрос населения на высококачественную косметику, фирменную одежду, сумки, товары для беременных и детей, предметы роскоши из-за границы растёт день ото дня, но во многих случаях для потребителей неудобно выезжать за границу для покупок, не позволяя временные и экономические условия. Несмотря на высокие цены, у потребителей есть спрос на эти товары, которые стали основой международных покупок. Эти типы товаров активно рекламируются в прямом эфире, что может вызвать резонанс и желание потребителей.

В последние годы, особенно перед эпидемией, в зарубежных торговых центрах часто можно было увидеть китайцев с мобильными телефонами на видеотрансляции. Некоторые из них являются индивидуальными предпринимателями, работая на себя, а некоторые работают на сайтах как международные покупатели. Однако есть бренды, которые не способствуют развитию продаж из-за высоких цен. С помощью международных покупок иногда можно получить желаемые товары по самой низкой цене благодаря скидкам на обменный курс, налоговым льготам и т.д. Менеджер по продажам показывает весь процесс от рекламы до выбора покупки и её оплаты на мобильном телефоне, что способствует активному покупательскому спросу. Для развития онлайн продаж некоторые сайты подписали контракт с большим количеством менеджеров по продажам. Каждая прямая продажа может принести доход на тысячи долларов, а сайт отвечает за доставку товаров в Китай, приобретённых пользователями [12, с. 14].

Ежегодно в России, как и во многих странах, в так называемую «Чёрную пятницу» китайские менеджеры по продажам делают в России закупки по сниженным ценам (косметика, детские товары, продукты питания и т.д.), рекламируют их, показывают процесс покупок по прямой трансляции онлайн, затем продают их китайским покупателям. Основными целевыми рынками маркетинга прямых продаж онлайн являются рынок матери и ребёнка и закупок по поручению (Дайгоу). Это свидетельствует об огромном рыночном потенциале, и в сочетании с прямыми продажами это способствует росту торговли в целом. Однако в процессе электронной торговли маркетинг прямых продаж становится всё более однородным, лишённым инноваций, ориентированным на краткосрочные продажи,

что ослабляет возможности электронных магазинов. Ключ к решению этих проблем заключается в оптимизации методов электронной торговли, таких как сосредоточение внимания на потребителях, оптимизация взаимодействия с пользователем, ориентированность на продукт, проведение дифференцированного маркетинга, создание эксклюзивных комнат для прямых трансляций и повышения лояльности пользователей, обеспечение постоянных прямых трансляций электронной коммерции [11, с. 1].

Согласно опросу iiMedia Research, международную электронную торговлю в Китае можно условно разделить на четыре категории по их соответствующим операционным моделям: комплексные сайты, вертикальные сайты, самоуправляемые комплексные и самоуправляемые вертикальные. К интегрированным (комплексным) сайтам относят такие, как Tmall International, JD Global Purchase и Yangpu; к вертикальным сайтам – Meili Talk и Haimi Global Purchase; к самоуправляемым комплексным сайтам – Amazon Overseas Shopping, NetEase Koala, Xiaohongshu и т. д., самоуправляемым вертикальным сайтам – Vipshop International, Jumei Speed Duty Free Shop, Honey Bud, Parami Japan и South Korea Shopping и др. [1].

Рассмотрим, к примеру, Parami Japan и South Korea Shopping. Это профессиональная компания, занимающаяся международной электронной торговлей в Японии и Южной Корее, которая специализируется на «продажах по ценам в местном магазине». Parami использует метод «цена в местном магазине» + «интерактивная трансляция в прямом эфире», чтобы привлечь пользователей в зарубежные бренды, позволяя пользователям видеть цены в местных розничных магазинах, что значительно повышает доверие пользователей к покупкам за рубежом. Чтобы нарушить нынешнее состояние непрозрачной информации о ценах в индустрии зарубежных покупок, Parami запустила модель ценообразования для зарубежных покупок – «цена в местном магазине», то есть зарубежные ведущие фотографируют бирки с ценами на местах покупки и отображают их честно в Parami. По информации на сайте можно убедиться, что все его продукты соответствуют покупной цене (в юанях). Parami сочетает в себе прямые продажи и международную электронную торговлю, что в значительной степени помогает решить проблему искажения информации между покупателями и продавцами в процессе покупок за рубежом. Он просто отвечает потребностям пользователей Хайтао. Это вызывает потребность во взаимодействии, в общении и совершении реальных покупок. В последнее время менеджеры по продажам часто практикуют презентации продукции, на них приглашают представителей какого-либо бренда, которые представляют информацию о концепции и особенностях продукции, предоставляют потребителям возможность пробовать продукцию, а также запрашивать информацию и знакомиться с опытом её потребления. Благодаря этим методам пользователи могут

больше узнать о продукции, а продавцы могут узнать, какие продукты востребованы покупателями. Результаты такого обмена и взаимодействия между покупателями и продавцами способствуют увеличению прибыли торговых компаний, занимающихся международной электронной торговлей.

Компания Yangpu предлагает разнообразные товары на международной платформе в формате C2C и предоставляет на экспорт продукцию с доставкой по международной почтовой связи. Компания развивает рекламную деятельность, создаёт в основном короткие видеоролики для прямых трансляций, формирует эксклюзивный маркетинговый стиль. Цай Хуа, директор по маркетингу компании Yangpu, сообщил, что комната прямых трансляций на Хайтао в Yangpu обладает характеристиками «большого количества заказов клиентов», «большого количества обратных покупок», «высокой популярности» и «высокой конверсии». Цена за единицу продукции для клиентов при заказах по интернету превышает 1 200 юаней (14 080,56 руб.) по валютному курсу 5 ноября 2020 г., при этом процент закупок для новых клиентов в месяц достигает 45%; доля клиентов уровня V4 и выше составляет 70%, а коэффициент конверсии заказов на прямые трансляции достигает 16,8% [2].

27 апреля 2020 г. в Ханчжоу открыта компания Tmall International, «первая в стране база прямых продаж с международных таможенных складов». Фактически, ещё в апреле прошлого года Tmall International объединилась с таможней Ханчжоу для создания международной базы IP «Большой таможенный склад», которая положила начало инновационному эксперименту по созданию и распространению сети таможенных складов. После официального открытия базы международных таможенных складов еженедельно открывается отсчёт прямых продаж с таможенных складов с ежемесячными фиксированными 4-6 прямыми продажами в месяц. На складах установлено специальное оборудование, которое позволяет заказчику видеть продукцию в режиме онлайн и заказывать её напрямую по сети Интернет. После того, как потребитель разместит заказ, товары сразу отбираются, упаковываются и отправляются, чтобы доставить их до адресата как можно быстрее. Некоторые покупатели могут получить товар даже на второй день после покупки. Режим «Прямая трансляция на таможенном складе», впервые примененный Tmall International, однажды «опустошил» таможенный склад за 3 часа. Такой маркетинговый ход не только удовлетворяет потребительский спрос на импортные товары, но и помогает большему количеству зарубежных компаний расширять онлайн-продажи и совместно реагировать на последствия эпидемии. По инновационной модели «таможенный склад + прямая трансляция» в последнее время реализован значительный объём импортных товаров [3].

В Китайской Народной Республике, особенно в последнее время, активно поощряется и поддерживается развитие новых форм электронной торговли.

Например, 25 марта 2020 г. Торговое бюро Гуанчжоу опубликовало «План действий по развитию электронной коммерции в режиме онлайн в Гуанчжоу (2020–2022)» для обучения компетентных менеджеров по продажам. 22 мая 2020 г. Цзинань официально выпустил «План реализации для эффективного развития экономики электронной коммерции и создания базы экономики для прямых продаж», направленный на создание базы международной электронной торговли [13, с. 6].

1.2 Обзор прямых международных продаж на экспорт посредством методов электронной торговли

Прямые продажи на экспорт международной электронной торговли в основном относятся к продажам внутри страны, а также к продажам отечественной продукции за границу. Например, при активной поддержке Комитета по управлению Комплексной свободной зоной экономического развития Наньнин компания Guangxi Tus Innovation Cross-border E-Commerce Co., Ltd. и Alibaba Network Technology Co., Ltd. подписали в Ханчжоу соглашение о сотрудничестве с целью совместного содействия созданию «Центра инновационных услуг международной электронной торговли Lazada» в Комплексной свободной зоне экономического развития Наньнин. Здесь интегрированы прямая международная электронная коммерция, обслуживание клиентов на иностранных, в основном азиатских, языках и сеть международной индустрии электронной коммерции Китай – АСЕАН. Компания Tus Innovative Cross-border выбрала более 30 сотрудников из стран Юго-Восточной Азии, таких как Вьетнам, Таиланд, Индонезия и других, для проведения 15-дневного официального тренинга по прямым продажам в Юго-Восточной Азии на системных курсах по обзору и технологиям организации прямых продаж в рамках международной электронной торговли. В сочетании с «раскруткой» брендов, с изучением реальных потребностей потребителей, эффективными методами и технологиями менеджмента продаж усиливаются и развиваются инновационные процессы международной торговли компании, прямые продажи которой были официально запущены с 4 по 5 января 2020 г., в том числе для стран азиатского региона (Вьетнам, Таиланд, Индонезия и др.) [4].

С 21 сентября «E-Expo on Cloud» осуществлял прямые продажи в течение трёх дней подряд по всему миру. Открытие зарубежных складов в 12 странах в рамках трансграничного проекта «Один пояс и один путь» создаёт систему трансграничных услуг экспортной цепочки поставок в глобальном масштабе [9].

Гуанчжоуская международная ярмарка экспортных товаров считается «барометром» и «флюгером» внешней торговли Китая. Как обычно, 15 апреля 2020 г. открылась ежегодная весенняя Гуанчжоуская ярмарка. 7 апреля 2020 г. исполнительное заседание Государственного совета постановило, что 127-я Гуанчжоуская ярмарка будет проведена в формате онлайн в середине или конце июня. Помощник министра торговли Жэнь Хунбинь сказал, что новаторское

предложение 127-й Гуанчжоуской ярмарки по замене выставок товаров онлайн-выставками – это не только прагматическая мера по борьбе с эпидемией, но и важная мера инновационного развития. Ли Синцянь, директор департамента внешней торговли Министерства торговли Китая, считает, что интернет соединяет многочисленные семьи и дома и коренным образом меняет наше производство и жизнь. Практическое нововведение – перенос глобальной торговой ярмарки, в рамках которой проводится более 120 сессий подряд на протяжении более 60 лет, в «облако». Популярнейшая Гуанчжоуская ярмарка «переехала» из формата реальной выставки товаров в сеть интернет, и это была не простая копия, а совершенно новый структурный дизайн и реинжиниринг процессов. Современная онлайн Гуанчжоуская ярмарка будет в основном включать в себя три части – стыковочный сайт для онлайн-показов, зону трансграничной электронной коммерции, услуги маркетинга прямой трансляции – и по-прежнему будет использовать преимущества торговых выставок. Сосредоточившись на платформе B2B и принимая во внимание некоторые сайты B2C, создается 10 × 24-часовой круглосуточный онлайн-сайт для внешней торговли, который позволит китайским и иностранным бизнесменам размещать заказы и вести бизнес, не выходя из дома. Стоит отметить, что на Гуанчжоуской онлайн ярмарке также была создана специальная рубрика и ссылка для прямых трансляций, и для каждой участвующей компании была организована 10 × 24-часовая круглосуточная онлайн комната прямых продаж. [5] Осенняя Гуанчжоуская ярмарка в этом году также проводилась в «облаке». 128-я Гуанчжоуская ярмарка завершилась 24 октября на «облачной» основе. В будущем Гуанчжоуская ярмарка будет реализовывать интегрированные онлайн и оффлайн выставки, интегрированное планирование, интегрированное продвижение и интегрированные операции для создания всепогодного торгового поля, которое продвигает, интегрирует и расширяет возможности как онлайн, так и оффлайн технологии, и открывает более широкое новое пространство для китайских и иностранных компаний, а также и больше новых возможностей для бизнеса. Сюй Бин сказал, что после 127-й и 128-й сессий Гуанчжоуской ярмарки на Гуанчжоуской ярмарке было проведено множество исследований в аспектах онлайн показа выставок, маркетинга прямых продаж, «стыковки» поставок и источников, онлайн переговоров, защиты интеллектуальной собственности, защиты сетевой безопасности и т. д. Развивается новая модель проведения онлайн выставки товаров [6].

25 октября 2020 г. в городе Хайкоу прошла онлайн конференция по трансграничной электронной торговле, а также конференция по развитию цифровой экономики в Хайкоу.

AliExpress, сайт трансграничной электронной торговли под управлением Alibaba, и город Сюйчан провинции Хэнань создали первую в мире базу

трансграничной электронной торговли. Это первый результат реализации плана AliExpress «Строительство 10 баз трансграничных прямых продаж по всей стране», а также это первая база трансграничных прямых продаж, запущенная в рамках китайской индустрии производства и продажи париков. База занимает площадь около 3600 квадратных метров и разделена на четыре зоны: центр выбора продуктов, центр прямой трансляции, бренд-центр и учебный центр. Она может вместить более 100 предприятий и более 20 менеджеров, которые в то же время открывают интернет-комнаты для прямых продаж. В базе проводят не менее 100 прямых продаж в месяц. Парики являются актуальным и востребованным продуктом AliExpress, частота их продаж составляет в среднем один парик каждые 2 секунды. К настоящему времени объём продаж париков Xuchang через международную электронную торговлю превысил 1 млрд долларов, что составляет более половины общего экспорта париков Xuchang [7].

2. Преимущества прямых продаж трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией

Трансграничная электронная торговля между Китаем и Россией (как импорт, так и экспорт) имеет естественное преимущество. Россия соседствует с Китаем, и отношения между двумя странами всегда были дружескими. На протяжении многих лет получили развитие множество направлений международного делового сотрудничества. Наиболее развито сотрудничество между Россией и китайской провинцией Хэйлунцзян, так как этому способствуют географические преимущества, а развитие трансграничной электронной торговли между двумя странами имеет неотъемлемые преимущества. В 2019 г. в Харбине была создана комплексная испытательная зона для трансграничной электронной торговли, чтобы облегчить доступ компаний, занимающихся трансграничной электронной торговлей. На 6-й выставке «Китай – Россия» торговцы обратили внимание на харбинские компании электронной торговли и на то, и что у Харбина есть огромные возможности для развития трансграничной электронной торговли с Россией.

Кроме географических и политических преимуществ существуют такие факторы, как обменные курсы, плата за провоз и др. В России цены на всемирно известные товары для многих китайских покупок вполне приемлемы, и поэтому китайцы предпочитают покупать международные известные бренды в России. В то же время многие качественные местные продукты России тоже привлекают внимание китайцев. Например, 29 апреля 2020 г. в Shang'hai Zhongshuai Trading Co., Ltd. на первом этаже Центра прямых продаж русских товаров Русской Империи в г. Суйфэньхэ менеджер Гу Чжунцян и его сотрудники упаковали в коробки для отправки российские продукты питания, проданные в предыдущий день в интернете. 83 вида российских напитков, сладостей и закусок хорошего

качества и по хорошим ценам продаются во все уголки Китая на сайте электронной торговли этой компании каждый день, при ежедневных продажах более 50 000 юаней (586 690 рублей по валютному курсу 5 ноября 2020 г.). Упаковщики работают в две смены до 12 часов ночи каждый день. Во время эпидемии продажи физических магазинов Центра продаж русских товаров в Суйфэньхэ упали, но сайт электронной торговли «процветал». Сайт прямых продаж с 100 000 поклонников помогает его компании. Так, например, менеджер по продажам У Сяньлинь в течение 4 часов проводила прямые продажи и показала более 30 шоколадных и других видов конфет на рабочем столе, последовательно отображаемых перед камерой. Помощник рядом с ней на компьютере синхронно записал данные о продажах. Рабочие в цехе за местом прямой трансляции работали быстро. Товары были упакованы в соответствии с данными заказа, загружены в машины транспортной компании. По словам руководителя собирательно-распределительного Центра прямых продаж российских товаров в Суйфэньхэ, в прошлом в центре было 136 предприятий, осуществляющих прямые электронные покупки и продажи каждый день. В ответ на растущее внимание владельцев бизнеса к развитию электронной торговли собирательно-распределительный центр начал комплексную модернизацию нынешних 26 000 квадратных метров коммерческих помещений в соответствии с рыночным спросом. Добавлен ряд тематических выставочных зон, таких как супермаркет импортных продуктов, зона русских ювелирных изделий, зона выпечки русских деликатесов, а также зона рисования и производства матрёшек. После трансформации будет полностью открыта модель онлайн-маркетинга, чтобы создать круглосуточный «город, который никогда не спит». В то же время она предоставит студентам возможности для создания своего дела в интернете. Отрасль электронной торговли Суйфэньхэ началась в 2007 г., и после более чем 10 лет развития она изменила структуру потребления на традиционном рынке. Что касается торговых центров, то продавцы на традиционных коммерческих рынках, таких как Qingyun Market, Geely Building и Xusheng Commercial Building, использовали собственные городские сайты или внутренние сторонние сайты электронной торговли для осуществления трансграничных продаж между Китаем и Россией, добиваясь развития соединения онлайн и оффлайн. В то же время российские компании по сбыту товаров, такие как Российский товарный рынок «Игорь» и Российский собирательно-распределительный торговый центр Российской Империи, широко использовали сайты электронной торговли для продажи российских товаров по всей стране, что ещё больше расширило масштабы продажи Суйфэньхэ как собирательно-распределительного центра российских товаров [8].

3. Особенности и технологии «живой покупки» в прямых продажах

«Живые покупки» – это новая форма покупок, которая объединяет технологию прямой трансляции и онлайн покупки. Проще говоря, это продажа товаров в прямом эфире по сайту «живого» видео в реальном времени. Они популярны в Taobao, Douyin и Kuaishou. Впервые эта форма покупок была применена на платформах Amazon, Livby и Style Code Live, но ни одна из них не стала столь популярной. Но при этом прямые продажи всё же имели большой успех в Китае, и 2016 год стал «первым годом прямых продаж».

3.1 Менеджер прямых продаж

Во время проведения «прямой продажи» менеджер проводит презентацию и представляет товары разных видов и производителей, раскрывает их преимущества и достоинства. Это более эффективный и наглядный способ, по сравнению с обычным изображением, различных видов продукции. Менеджер прямых продаж также может показать качество продукта на месте, а покупатели могут узнать, подходит или нет для них данный товар.

3.2 Формат прямых продаж

Опора на сайт представляет собой описание полной системы продаж, покупок и послепродажного обслуживания. Преимущества продаж онлайн и прямых продаж очевидны, особенно для городов третьего и четвёртого уровней и сельских районов, где транспорт, инфраструктура и информация не так развиты. У них высокая покупательная способность и потребности, которые можно удовлетворить через интернет, особенно в форме прямых продаж. И сельскохозяйственную продукцию, товары местных производителей можно продавать во всех частях мира посредством прямых продаж в интернете. Формат прямых продаж стал более понятным и убедительным. Официальные лица тоже часто представляют и показывают местные товары в прямом эфире.

3.3 Интерактивность и своевременность прямых продаж – её отличительные особенности

Во время прямых продаж покупатели могут общаться не только с продавцами, но и с другими покупателями. Если у покупателей возникают какие-либо вопросы во время прямых продаж или во время презентации в режиме онлайн, они могут в любое время отправить вопросы ведущим по интернету и проконсультироваться. Менеджер обеспечивает своевременную обратную связь, чтобы решить проблемы покупателя. Это удобнее и эффективнее, чем обычные покупки в интернете. В настоящее время в некоторых магазинах служба поддержки клиентов обеспечивается роботами автоматически и быстро, а ручная работа службы поддержки клиентов может работать медленнее. Прямые продажи по интернету решили эту проблему. Более того, во время прямых продаж отмечается высокий уровень удовлетворенности покупателей, при этом некоторые из них вносят

полезные предложения после покупки. Взаимодействие в реальном времени очень эффективно. Это более достоверно, чем множество хороших отзывов. Такие действия в совокупности повышают потребительский спрос.

3.4 Метод «Роль лидеров мнений»

В случае, когда в прямом эфире объявляется о продаже одежды, менеджер сообщает о своём росте и весе, которые используются покупателями в качестве ориентира для покупки, и покупатели могут выбрать свой собственный подходящий размер и тип одежды. В то же время есть много клиентов, у которых есть препятствия для выбора или которые не знают, как правильно поступить с выбором одежды. Тогда менеджер может сыграть роли «лидеров мнений», то есть ролевую игру по обсуждению (высказыванию) различных мнений и предложений людей, которые хорошо разбираются в моде, следуют её тенденциям и могут дать полезный совет покупателю.

3.5 Создание индивидуального IP-образа эффективного менеджера продаж

Многие опытные менеджеры имеют своих фанатов и поклонников. У этих поклонников сильная покупательная способность и приверженность именно к этому бренду или к торговой компании. Есть также некоторые бизнес-фанаты, которые беспокоятся о карьере своего менеджера. Например, фанаты известного менеджера Ли Цзяци помогали ему рекламировать продукцию, обеспечивая навигацию по карте. В результате компания AutoNavi Maps связалась с Ли Цзяци и записала голосовую навигацию. Кроме того, Ли Цзяци был приглашен на красную ковровую дорожку Канн из-за его мощных объёмных продаж.

3.6 Применение скидок на товары во время презентации товаров

При проведении рекламных презентаций менеджеры рассчитывают на то, что многие люди, услышав о какой-либо презентации, тоже хотят её увидеть и услышать о новой продукции. Известно, что многие из слушателей смотрят и слушают презентацию по приглашению своих знакомых, друзей, родственников. И менеджеру, ведущему презентацию, нужно постараться, чтобы как можно больше из них сделали заказ на покупки, и чтобы никто не понёс моральные или материальные потери. Для этого применяется система скидок, раздаются купоны на скидку или прямые скидки на товары по низким ценам. При этом покупателям необходимо приобрести данные товары во время прямой трансляции, иначе они скидкой воспользоваться не смогут [14, с. 26].

4. Перспективы трансграничной электронной торговли между Китаем и Россией

Прямые продажи и развитие международной электронной торговли между Китаем и Россией становится перспективным направлением в сфере товаров и услуг. Международная электронная торговля отличается от внутренней электронной торговли, при этом она сталкивается с большим количеством проблем

и имеет свои уникальные особенности. Необходимо твёрдо усвоить три элемента: внимание, содержание и форму. В таких условиях обе страны обязуются соблюдать договорённости и все условия безопасной, честной и открытой торговли. Россия и Китай в последнее время обеспечивают условия для взаимовыгодного сотрудничества и приобретают взаимно полезный опыт, обмениваются лучшими практиками по распространению товаров и услуг. Отмечается тенденция увеличения прямых онлайн продаж между Россией и Китаем.

4.1 Менеджеры международных компаний

Международные компании электронной торговли, находящиеся на территории КНР, в последнее время всё активней приглашают специалистов из Китая, владеющих русским языком, в качестве менеджеров по продажам для реализации товаров как в пределах Китая, так и в Россию. На должности менеджеров по продажам активно приглашаются и российские специалисты. Во время прямых продаж могут возникать различные непредвиденные ситуации, поэтому менеджер должен обладать определёнными профессиональными качествами и знаниями, моральными качествами, чтобы представлять образ предприятия и лучше продвигать его собственные продукты.

4.2 Повышение эффективности рекламы в продвижении товаров

Наиболее эффективным способом рекламирования товаров и услуг принято считать приглашение знаменитостей и их почитателей (фанатов, болельщиков и др.). На ранней стадии продвижения товаров это наиболее актуально. На этом этапе менеджеру-ведущему важно создать яркий образ для представления бренда и разработать интересное содержание. Например, во время онлайн презентации о фитнес-оборудовании компания может выбрать ведущего, соответствующего образу спортсмена, занимающегося на данном оборудовании, чтобы усилить впечатление аудитории [16, с. 64]. И если компания выберет, например, китайскую звезду, хорошо известную всюду за рубежом и в России, такого уникального человека, как Джеки Чан, это обязательно привлечет внимание покупателей и будет способствовать повышению конверсии сайта и росту потребления.

4.3 Обновление содержания прямых продаж

Постоянное обновление содержания прямых продаж, объединение потребительских отзывов в совокупности может ярко показать мощные функции и практичность продукта. Формат прямых трансляций должен постоянно обновляться. Например, в продаже одежды, головных уборов и косметики обновление содержания продаж происходит там, где участвуют простые люди, чтобы максимально привлечь зрителей и внимание аудитории.

4.4 Интерактивное общение

Обновление форм прямых продаж заключается в активизации интерактивности. Повышать интерактивность и общение – такую задачу ставят сегодня менеджеры по

продажам и руководители ведущих торговых компаний и интернет-платформ. Благодаря онлайн-общению с потребителями менеджер также может своевременно получать информацию от потребителей, которая бывает очень актуальной и точно улавливает потребности потребителей в индивидуальном порядке. Потребители готовы делиться и общаться, обеспечивая обновление цепочки потребления.

4.5 Оптимизация брендовых продуктов

Постоянно оптимизировать продукцию бренда и повышать доверие потребителей – это сегодня одна из главных задач интернет-торговли. Для потребителей покупка поддельных товаров в интернете является ключевой проблемой, которая ограничивает развитие зарубежных покупок. Традиционная электронная торговля предоставляет квитанции о покупках и фото зарубежных торговых центров в интернете, но в настоящее время возможности копирования иногда не позволяют отличить подлинник от подделки. Прямые интернет-продажи могут эффективно решить эту проблему. Менеджер электронных прямых продаж становится покупателем, совершает покупки на месте, взаимодействует, размещает заказ и отправляет по почте, при этом весь процесс может осуществляться на глазах у потребителей. Это также позволяет потребителям участвовать в процессе онлайн покупок и получать достоверную информацию о покупке.

4.6 Товары, связанные с культурой и творчеством

Министерство культуры и туризма Китая недавно взяло на себя ведущую роль в проведении онлайн-фестиваля «покупок нематериального культурного наследия», и многие любители нематериального культурного наследия приняли участие в онлайн-трансляции. Лекции в формате видеоконференции, обратная связь и взаимодействие – все эти детали могут восполнить недостаток информации, такой как исследования данных и отзывы общественности в процессе разработки продукта, что в значительной степени способствует развитию и совершенствованию продаж культурных и творческих продуктов [15]. Товары, связанные с культурой и творчеством оказывают уникальное влияние на людей, вызывают их эмоциональный отклик, особенно в сфере международной электронной торговли. Например, традиционная китайская культура имеет уникальную восточную привлекательность для россиян. Культурное распространение осуществляется в прямом эфире, так что продукты имеют культурные и исторические атрибуты, чтобы способствовать их сбыту. В то же время, это ещё и модель культурного обмена. Такой вид распространения культуры может использоваться для ознакомления с иностранной культурой и для экспорта продуктов отечественной культуры. В последнее время возрастает число культурных обменов между Китаем и Россией, а вместе с этим происходит и рост продаж продуктов культуры.

Таким образом, процессы торговли – от первых покупок с помощью телевизионной рекламы до покупок с помощью компьютера по интернету и до

покупок по современному мобильному телефону – отражают изменения эпохи современной торговли. Всесторонняя интеграция потоков людей, транспорта, капитала и информации, а также полная интеграция интернет-технологий, систем розничных услуг и традиционных методов маркетинга служат созданию и развитию новых форм и технологий розничной торговли [10, с. 22]. В прямых продажах международной электронной торговли мы также должны приложить все усилия для создания прочной и эффективной системы прямых онлайн продаж в структуре международной электронной торговли.

Список использованных источников

1. 2016年中国跨境进口电商报告③：自营类与平台类电商对比分析. – URL: <https://www.cifnews.com/Article/19490?from=singlemessage&isappinstalled=0> (дата обращения: 25.12.2020). – Отчет о трансграничном импорте электронной коммерции Китая за 2016 г. 3: Сравнительный анализ автономной и платформенной электронной торговли.
2. 洋码头启动海淘新零售 三年要做 «百城千店». – URL: <http://www.china-news.com/business/2020/08-17/9267234.shtml> (дата обращения: 25.12.2020). – Yangquan Dock запускает новую розничную торговлю на Хайтао, которая за три года превратится в «100 городов и тысячи магазинов».
3. 3小时清空1个保税仓, «保税仓+直播»进口货卖爆了». – URL: https://www.sohu.com/a/392371868_468675 (дата обращения: 25.12.2020). – Один таможенный склад опустел за 3 часа, а импортные товары типа «таможенный склад + прямая трансляция» распроданы.
4. 南宁电商面向东南亚消费者跨境网络直播. – URL: http://www.nnr.com.cn/nr/20200103/html/page_06_content_002.htm (дата обращения: 25.12.2020). – Трансграничная веб-конференция по электронной коммерции в Наньнине для потребителей из Юго-Восточной Азии.
5. 本届广交会将设全天候直播间. – URL: http://m.xinhuanet.com/gd/2020-04/11/c_1125840786.htm (дата обращения: 25.12.2020). – В этом году на Кантонской ярмарке будет создана комната для прямых трансляций в любую погоду.
6. 广交会将推动线上线下一体化办展. – URL: <http://www.chinanews.com/cj/2020/10-24/9321758.shtml> (дата обращения: 25.12.2020). – Кантонская ярмарка будет способствовать интеграции онлайн и оффлайн выставок.
7. «国际版淘宝» 搭建假发跨境直播平台 许昌假发超过一半通过跨境电商出口. – URL: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1681570297111254158&wfr=spider&for=pc> (дата обращения: 25.12.2020).

8. «国际版淘宝» 搭建假发跨境直播平台 许昌假发超过一半通过跨境电商出口. – URL: <http://epaper.hljnews.cn/hljrb/20200511/470688.html> (дата обращения: 25.12.2020). – «International Taobao» создаст платформу трансграничной прямой трансляции париков. Более половины париков Xuchang экспортируется через трансграничную электронную торговлю.

9. Ван Ибо. Зона экономического развития полностью продвигает «Интернет-строительство Шелкового пути» // Чжэнчжоуская ежедневная утренняя газета. – 2020. – Вып. 9. – На кит. яз.

10. Ван Юйгун. От телешопинга до электронной коммерции – новое развитие экранной экономики Китая // Аудиовизуальный сектор. – 2020. – 5 августа, № 4. – С. 20–24. – На кит. яз.

11. Ли Ланлань. Исследование маркетинговой стратегии электронной коммерции на основе платформы прямой трансляции // Магистерская работа Университета Хэнань. – 2017, май. – На кит. яз.

12. Лю Гэ. Популярность Ли Цзяци / Лю Гэ, Цай Мэнъинь // Точка зрения. – 2020. – 8 декабря, № 23. – С. 13–14. – На кит. яз.

13. Лю Чан. От телешоу до прямой трансляции, анализ революции прямой трансляции электронной коммерции / Лю Чан, Ма Синьсинь // Руководство по исследованиям новостей. – 2020. – 25 сентября. – № . – С. 5–6. – На кит. яз.

14. Лю Чунь. Интернет-трансляция продаж кожаных изделий открыла новые возможности во время эпидемии // Пекинская кожа. – 2020. – 8 мая, № 5. – С. 25–27. – На кит. яз.

15. Цзинь Вэньцзин. «Товары с культурой» в моде // Аньхойская ежедневная утренняя газета. – 2020, 31 июля, версия 009. – На кит. яз.

16. Чжао Дунлин. Исследование узнаваемости бренда и конверсии продаж в эпоху интернет-трансляций – на примере сайта прямой трансляции покупок // Маркетинг. – 2018. – 10 января, № 1. – С. 62–64. – На кит. яз.

References

1. *2016 China Cross-border Import E-commerce Report. 3: Comparative analysis of self-operated and platform e-commerce*. Available at: <https://www.cifnews.com/Article/19490?from=singlemessage&isappinstalled=0> (accessed 25 December 2020). (In Chinese).

2. *Yang Dock launched the new retail of Haitao in three years, and will do «Hundred Cities and Thousands of Stores»*. Available at: <http://www.chinanews.com/business/2020/08-17/9267234.shtml> (accessed 25 December 2020). (In Chinese).

3. *Empty 1 bonded warehouse in 3 hours, «Bonded warehouse + live broadcast imported goods sold out»*. Available at: https://www.sohu.com/a/392371868_468675 (accessed 25 December 2020). (In Chinese).

4. *Nanning e-commerce cross-border webcast for Southeast Asian consumers*. Available at: http://www.nnrh.com.cn/nnrh/20200103/html/page_06_content_002.htm (accessed 25 December 2020). (In Chinese).
5. *This session of the Canton Fair will have an all-weather live broadcast room*. Available at: http://m.xinhuanet.com/gd/2020-04/11/c_1125840786.htm (accessed 25 December 2020). (In Chinese).
6. *The Canton Fair will promote the integration of online and offline exhibitions*. Available at: <http://www.chinanews.com/cj/2020/10-24/9321758.shtml> (accessed 25 December 2020). (In Chinese).
7. «*International Taobao*» built a cross-border live broadcast platform for wigs. More than half of Xuchang's wigs were exported through cross-border e-commerce. Available at: <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1681570297111254158&wfr=spider&for=pc> (accessed 25.12.2020). (In Chinese).
8. «*International Taobao*» built a cross-border live broadcast platform for wigs. More than half of wigs in Xuchang were exported through cross-border e-commerce. Available at: <http://epaper.hljnews.cn/hljrb/20200511/470688.html> (accessed 25 December 2020). (In Chinese).
9. Wang Yibo. The Economic Development Zone fully promotes the «Internet Silk Road Construction». *Zhengzhou Daily*, September 2020. (In Chinese).
10. Wang Yugong. From TV shopping to live e-commerce, the new development of China's screen economy. *The audio-visual sector*, 2020, August 5, no. 4, pp. 20–24. (In Chinese).
11. Li Lanlan. *Research on e-commerce marketing strategy based on live webcast platform*. Master's degree thesis of Henan University. May 2017. (In Chinese).
12. Liu Ge, Cai Mengyin. The popularity of Li Jiaqi. *Viewpoint*, 2020, December 8, no. 23, pp. 13–14. (In Chinese).
13. Liu Chang, Ma Xinxin. From TV shopping to live delivery, an analysis of the revolution of e-commerce live broadcast. *News Research Guide*, 2020, September 25, no. 4, pp. 5–6. (In Chinese).
14. Liu Chun. During the epidemic, the live web sales of leather products ushered in new opportunities. *Beijing Leather*, 2020, May 8, no. 5, pp. 25–27. (In Chinese).
15. Jin Wenjing. «Culture brings goods» at the time. *Anhui Daily*, 2020, July 31, version 009. (In Chinese).
16. Zhao Dongling. Research on brand exposure and sales conversion in the era of online live broadcasting – taking the shopping live broadcast platform as an example. *Marketing*, 2018, January 10, no. 1, pp. 62–64. (In Chinese).