

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ТРАНСЪЕВРАЗИЙСКИЕ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЕ ГРУЗОПЕРЕВОЗКИ



Оглавление

Резюме.....	2
Электронная коммерция как примета новой реальности.....	3
Структура трансграничной электронной торговли.....	5
Потенциал увеличения грузопотока на железной дороге за счет электронной коммерции	8
Заключение	13

РЕЗЮМЕ

- Электронная коммерция радикально изменила бизнес-процессы вследствие возможности покупки и продажи товаров через интернет. В результате этого изменилась и логистика доставки товаров. При этом важно разделять B2B и B2C сегменты, а также фокусироваться именно на трансграничных грузопотоках.
- Электронная коммерция тяготеет к более быстрым путям доставки товаров, которые при этом готовы предложить достаточно конкурентную цену, — к сухопутным путям, то есть автотранспорту и железной дороге. Транспортные пути, нацеленные на Азию, в особенности на КНР, получают большую выгоду от бума электронной торговли.
- Отсутствие статистики и только формирующееся регулирование данной сферы препятствуют точному анализу влияния электронной коммерции на трансъевразийские грузоперевозки.
- Порядка 39% посылок имеют страной происхождения КНР. Порядка 44% посылок имеют цену менее 25 евро, а 86% посылок весят до 2 кг. Данная специфика затрудняет классификацию товаров, учитывая также их адресатов — физических лиц.
- Китай активно стимулирует развитие трансграничной электронной торговли через создание логистических хабов, упрощение таможенного регулирования и налоговые послабления.
- Если в Европе китайский импорт носит традиционный характер, то в КНР все большим спросом пользуются европейские товары сегмента люкс, детское питание и товары для домашних животных.
- Согласно данным почтовых служб, в 2019 г. общий товарооборот ЕС и КНР посредством почтовых отправок (B2C сегмент электронной торговли) в стоимостном выражении составил 889,9 млн евро, или примерно 1 млрд долл. При этом более двух третей товаров не классифицированы, что делает невозможной оценку веса и стоимости грузов вне статистики отдельных компаний, например Amazon или Alibaba.
- Потенциальным ориентиром для трансъевразийского транзита, в том числе железнодорожного, может служить доля в 10% товарооборота в разрезе как B2B, так и B2C электронной торговли, то есть от 0,46 млрд долл. до 0,75 млрд долл.

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ КАК ПРИМЕТА НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ

Электронная коммерция радикально изменила бизнес-процессы вследствие возможности покупки и продажи товаров через интернет. Цифровизация привела к тому, что потребителю теперь не обязательно идти в магазин, чтобы совершить покупку, которая доступна с телефона, планшета или ноутбука. Данный факт кардинально меняет не только потребительские привычки, но и структуру работы ритейла.

Уходят в прошлое огромные торговые центры, более не являющиеся основным каналом продаж. По данным ЮНКТАД, в 2020 г. на онлайн-покупки пришлось 17% (+4 п. п. к 2019 г.) всех продаж в мире. По ряду оценок, эта доля может существенно вырасти в ближайшие десятилетия, превысив 50% к 2036 г. Сегодня мировой рынок e-commerce оценивается в 10,36 трлн долл. с перспективой ежегодного прироста в 14,7%.

Крупнейшими мировыми игроками на рынке являются Alibaba Group, Amazon, Apple, Dell Technologies, Flipkart, Gome Electrical Appliance Holdings, JD.com, Macy's, Otto Group, Sunning Commerce Group, Walmart. На рынке стран СНГ существенную долю имеют такие бренды, как Ozon и Wildberries. Также заметны попытки проникновения на рынок традиционных ритейлеров (например X5) и крупных экосистемных (СберЛогистика).

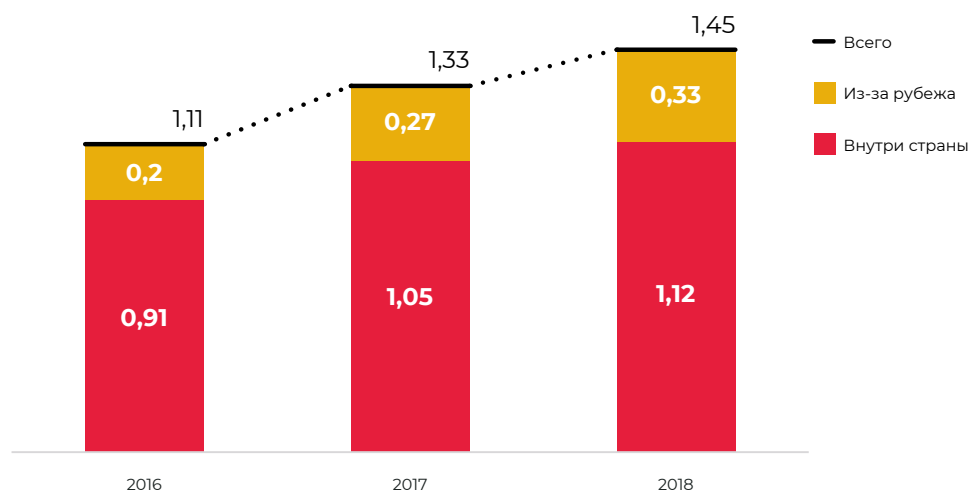
Основные игроки рынка имеют различные бизнес-модели. Так, если Amazon развивает модель прямых продаж и имеет собственную экосистему сервисов, управляет логистикой, то Alibaba не имеет запасов и складов, обладая лишь цифровой платформой. В целом возможности прямой работы с компаниями сферы значительно зависят от модели бизнеса.

Важно, что электронная торговля не ограничена только B2C сегментом — к ней также относят мобильную коммерцию, электронные переводы средств, управление цепочками поставок, интернет-маркетинг, онлайн-обработку транзакций, электронный обмен данными (EDI), системы управления запасами и автоматизированные системы сбора данных. Именно на B2B приходится более половины рынка электронной коммерции.

В контексте трансъевразийских грузоперевозок наиболее важными являются следующие факторы. Во-первых, электронная коммерция имеет региональные отличия. На Азиатско-Тихоокеанский регион приходится 62,6% рынка, что связано с населением региона, развитой цифровой инфраструктурой. Вследствие вышесказанного **именно транспортные пути, нацеленные на Азию, в особенности на КНР, получают большую выгоду от бума электронной торговли.** Однако важно учитывать характер покупок, поскольку лишь четверть из них, согласно данным ЮНКТАД, носят трансграничный характер.

СТРУКТУРА ОНЛАЙН-ПОКУПОК В МИРЕ

млрд долл.



Источник: ЮНКТАД, 2020 г.

Китай является важнейшей частью глобального рынка электронной коммерции в силу производственного характера экономики и размеров рынка. Однако страны Европы также входят в число ведущих по проникновению электронной коммерции благодаря качественным характеристикам. Согласно [Индексу электронной B2C](#) коммерции, страны Европы лидируют по числу онлайн-покупателей — в среднем 70-80% европейских пользователей интернета делают покупки онлайн. Таким образом, при рассмотрении сектора трансграничных онлайн-покупок именно торговля между КНР и ЕС является одним из наиболее перспективных направлений для использования тренда.

Во-вторых, меняется логистика доставок. **Электронная коммерция тяготеет к более быстрым путям доставки товаров, которые при этом готовы предложить достаточно конкурентную цену, — к сухопутным путям, то есть автотранспорту и железной дороге.** Взрывной рост электронной торговли потребовал радикального развития каналов дистрибуции розницы, что повлекло за собой необходимость наличия складских мощностей поблизости от потребителя для минимизации времени и стоимости доставки. И если автотранспорт может более точно доставлять товары, то железная дорога благодаря скорости и надежности поставок имеет преимущества на более длинных расстояниях, в том числе в сообщении между КНР и ЕС.

В-третьих, в силу еще только развивающегося статистического инструментария грузопоток трансграничной онлайн-торговли достаточно тяжело отследить. Например, в B2C сегменте получателями являются физические лица, а также есть порог беспошлинного ввоза. **Основными товарами для почтовых отправок физическим лицам являются электроника, бытовая техника, предметы декора, одежда и аксессуары, косметика, пищевые продукты.**

СТРУКТУРА ТРАНСГРАНИЧНОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

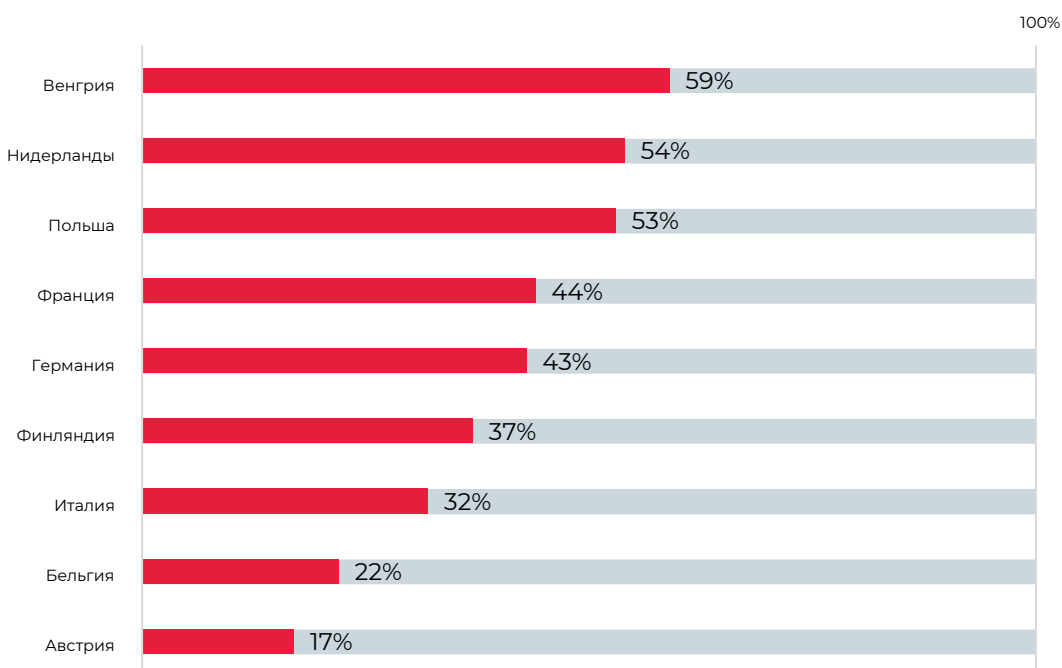
Бурное развитие электронной коммерции оказывает различное влияние на транспортную отрасль. В контексте данного исследования оценивается потенциал перехода электронной торговли B2C сегмента (то есть потребительских товаров, доставляемых почтовыми отправлениями физическим лицам) на железнодорожные грузоперевозки в направлении Китай — Европа — Китай. Данный сегмент можно отследить благодаря имеющейся статистике почтовых отправлений. Однако даже она не будет полностью отражать ситуацию, поскольку инструменты регулирования и статистического отслеживания трансграничной электронной торговли по-прежнему находятся в процессе развития.

Высокая доля Китая на мировом рынке электронной торговли связана как со спросом, так и с предложением. С точки зрения спроса рынок электронной коммерции КНР уникален. Благодаря населению в 1,3 млрд чел., растущему среднему классу, составляющему **более 50% населения** (3,1% в 2000 г.), и проникновению интернета (порядка 50-60% населения) КНР является важнейшим драйвером мирового спроса, в том числе по каналам электронной торговли. В целом рынок электронной коммерции КНР **в три раза больше** европейского.

С точки зрения предложения, новая «мастерская мира» является одним из главных в мире экспортеров по каналу электронной коммерции. Согласно **опросу**, проведенному Международной почтовой корпорацией¹ в 41 стране мира, **39% посылок приходят из КНР. Порядка 44% посылок имеют цену менее 25 евро, а 86% посылок весят до 2 кг.** При этом лишь 14% отправлений облагаются таможенными пошлинами. А порядка трети отправлений доставляются в течение более 15 дней.

¹ International Post Corporation — ассоциация, объединяющая национальные почтовые службы 25 стран.

ДОЛЯ КНР ВО ВХОДЯЩИХ ПОСЫЛКАХ В РАЗРЕЗЕ ОТДЕЛЬНЫХ СТРАН ЕС



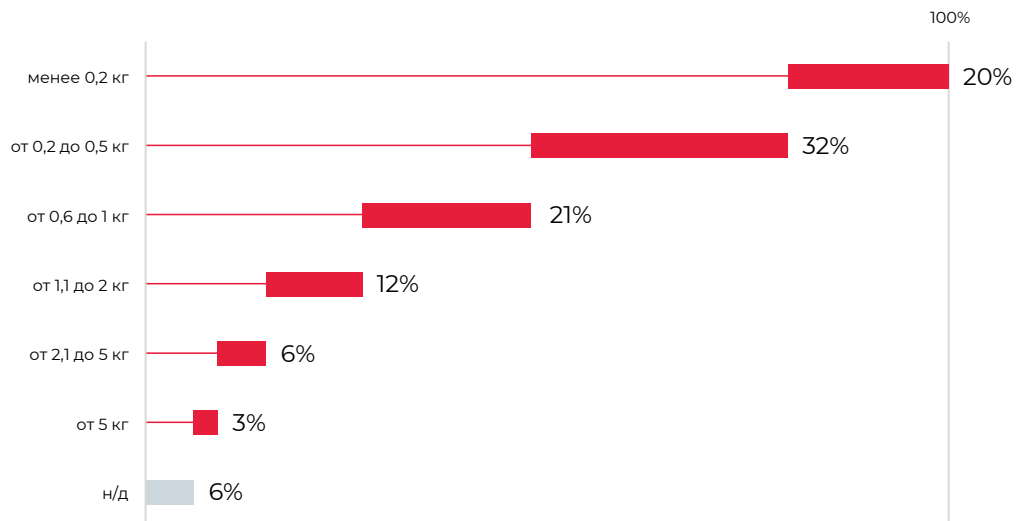
Источник: [Международная почтовая корпорация](#).

Крупнейшие американские онлайн-ритейлеры (Amazon, eBay), как и китайские, сталкиваются с [антимонопольными расследованиями](#) в силу их возросшей мощи и положения на рынке. В целом, как доля Amazon, так и доля Alibaba составляют порядка 20-25% для каждой из компаний. Если Alibaba имеет традиционно сильное присутствие в странах Восточной Европы (в России — 74%), то в странах Запада большая доля приходится на Amazon (59% в Австрии, 69% в Люксембурге). Близкое к монопольному положение ключевых игроков является фактором для учета со стороны транспортно-логистических компаний.

Если в странах Запада электронная коммерция развивалась без стимулов со стороны государства, благодаря развитому спросу и цифровой инфраструктуре, то в Китае проводится [специальная политика](#) по стимулированию электронной коммерции. Ее элементами являются регуляторные послабления, упрощение процедур. **В 2017 г. таможенными властями КНР был введен специальный трансграничный код 1210, который обозначает специальную зону таможенного надзора, выделенную для электронной коммерции.** Таким образом, теперь коды 9610 и 1210 позволяют осуществлять прямую отправку посылок. В дополнение к этому к маю 2020 г. были запущены [46 пилотных зон трансграничной электронной торговли](#), гарантирующие налоговые льготы и оперативность прохождения таможенных процедур, а также являющиеся логистическими хабами для компаний.

Несмотря на столь впечатляющие данные, извлечение транспортно-логистическими компаниями выгод от бума трансграничной электронной торговли имеет ряд ограничителей. Во-первых, отправляемые посылки, как правило, весят от 0,2 до 0,5 кг (32% посылок). В целом, порядка 73% посылок весят до 1 кг. С одной стороны, именно контейнерные перевозки являются наиболее подходящими для сборных грузов. С другой стороны, множество грузов различного формата требуют большего времени на обработку.

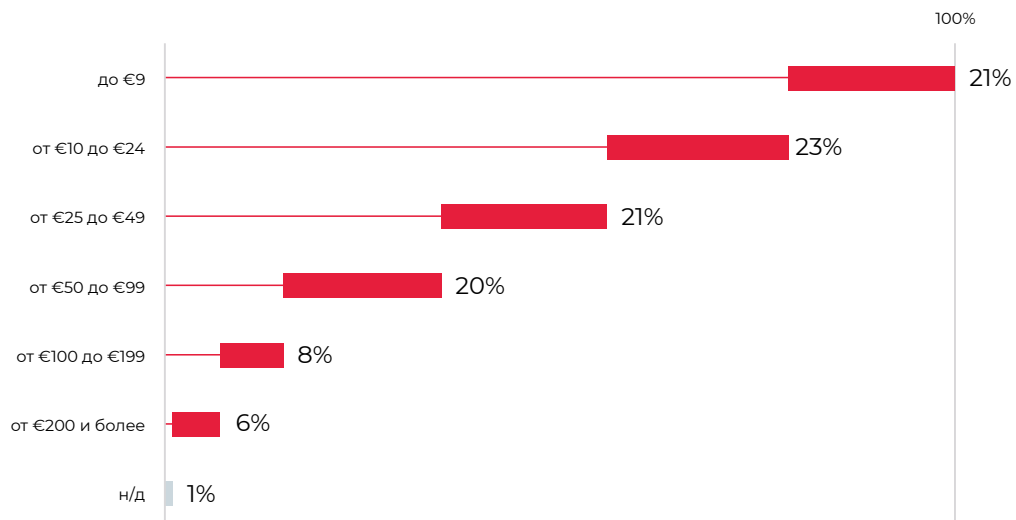
СРЕДНИЙ ВЕС ОТПРАВЛЯЕМЫХ ПОСЫЛОК



Источник: [Международная почтовая корпорация](#).

Еще один вызов — оценка стоимости груза. Почтовые отправления, в силу их малого размера и, как правило, стоимости, порога беспошлинного ввоза и развивающегося регулирования, трудно классифицировать и оценить. Кроме того, правила, размеры таможенных сборов и налогов различаются от страны к стране. По данным Международной почтовой корпорации, порядка 23% отправляемых в мире посылок имеет ценность от 10 до 24 евро. Кроме того, для 85% посылок указанная стоимость составляет до 100 евро.

СРЕДНЯЯ ЦЕННОСТЬ ОТПРАВЛЯЕМЫХ ПОСЫЛОК



Источник: [Международная почтовая корпорация](#).

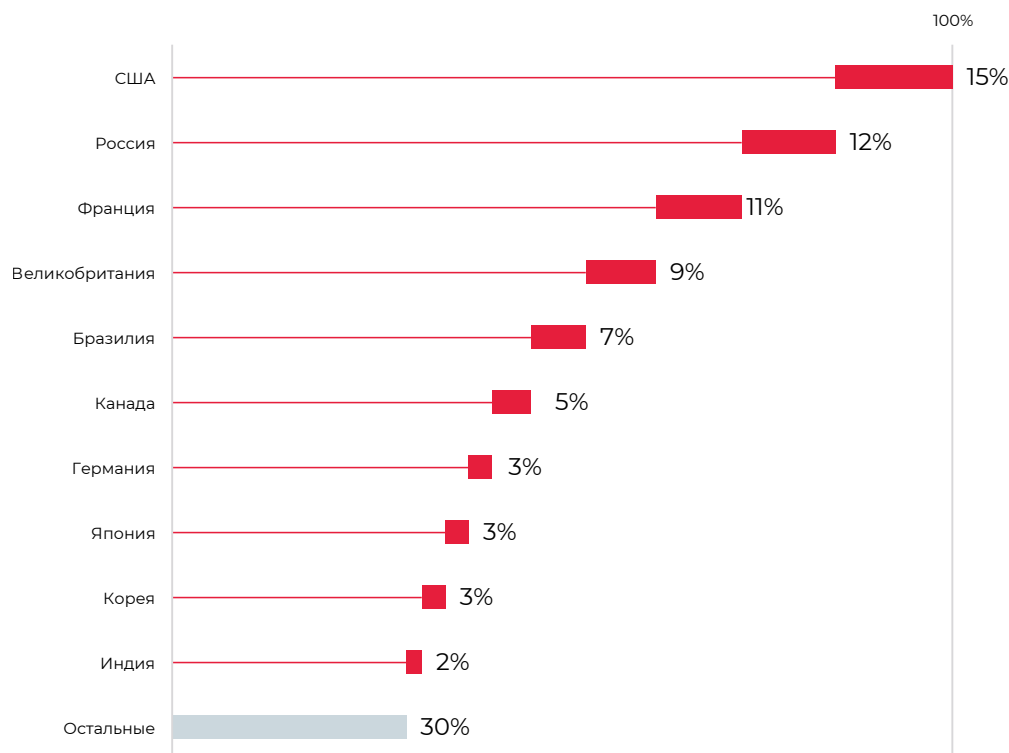
Несмотря на указанные ограничители, возрастающая роль электронной торговли, в том числе B2C сегмента, требует более пристального изучения со стороны транспортно-логистических компаний.

ПОТЕНЦИАЛ УВЕЛИЧЕНИЯ ГРУЗОПОТОКА НА ЖЕЛЕЗНОЙ ДОРОГЕ ЗА СЧЕТ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Чтобы оценить потенциал использования электронной коммерции для привлечения грузов на железную дорогу, необходимо рассмотреть товарную номенклатуру и объемы грузопотока между КНР и ЕС.

Согласно данным КРМГ на базе китайской торговой статистики, в 2019 г. из европейских стран в десятку основных направлений экспорта КНР по каналу электронной торговли входили Франция (11%), Великобритания (9%) и Германия (3%) — таким образом, только на эти три страны пришлось 23% экспорта КНР, что больше аналогичного показателя для США и России. Европейский союз является важнейшим направлением китайского экспорта по каналам электронной торговли.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЭКСПОРТА КНР ПО КАНАЛАМ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В 2019 Г.



Источник: КРМГ.

По [данным Министерства коммерции КНР](#), в 2019 г. объем транзакций в сфере электронной торговли достиг отметки 34,81 трлн юаней (6,75 трлн долл.). Из них на B2C пришлось 10,63 трлн юаней (1,64 трлн долл.). В 2020 г. объемы электронной коммерции продолжили рост, в том числе благодаря росту экспорта КНР. Этому [способствовала пандемия](#), которая, во-первых, заставила людей перейти на электронные форматы покупок и, во-вторых, увеличила поток товаров медицинского назначения из КНР (маски, перчатки и др.).

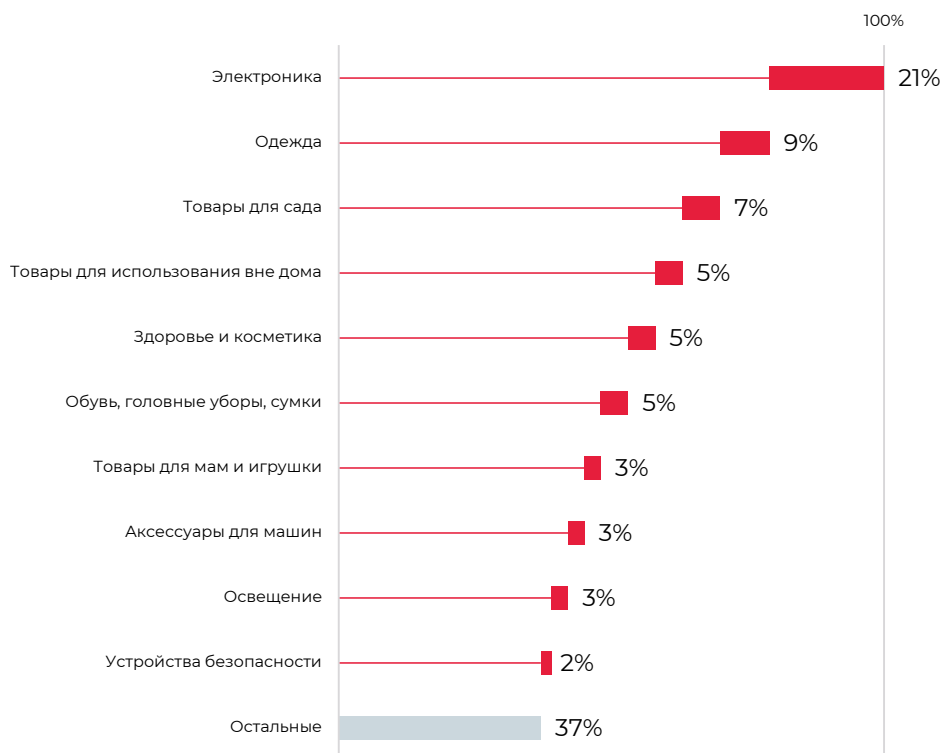
Общий объем розничных импортных и экспортных товаров, идущих по каналам электронной торговли, в 2019 г. составил 196,21 млрд юаней (30,23 млрд долл.), из них импорт — 91,81 млрд юаней (14,14 млрд долл.), а экспорт — 104,4 млрд юаней (16,08 млрд долл.). Доля 28 стран ЕС в 2019 году в товарообороте КНР составила 15,4%. Если экстраполировать эту долю на общий объем торговли по каналам электронной торговли, с определенными допущениями, **товаропоток электронной торговли между ЕС и КНР по всем каналам и сегментам может составлять порядка 4,6 млрд долл.** Если принять в качестве допущения, вероятно, большую долю ЕС в разрезе электронной торговли, например одну четверть, то приблизительная оценка товаропотока составит порядка 7,5 млрд долл., что дает нам диапазон от 4,6 млрд долл. до 7,5 млрд долл.

Если взять за основу цель трансъевразийского транзита по «перетягиванию» 10% объемов торговли между КНР и ЕС, то **ориентиром, на который могут претендовать железные дороги, может служить диапазон от 0,46 млрд долл. до 0,75 млрд долл.** — как в сегменте B2B, так и в сегменте B2C электронной торговли.

Поскольку электронная торговля B2C сегмента ориентирована на потребителя, большинство исследований при анализе товарных групп используют не внешнеторговые (ТН ВЭД), а нишевые классификации — то есть по целевой аудитории, а не по свойствам товара.

По данным Министерства коммерции КНР, в 2017 году 21% экспорта КНР составили так называемые 3С-товары (computers, communications, consumer electronics), то есть электроника широкого спектра. За ними следуют одежда (9%) и товары для сада (7%). При сравнении внешнеторговой товарной номенклатуры КНР в целом с товарами, которые идут через электронную торговлю, можно заметить отдельные перспективные позиции для трансъевразийского транзита.

ОСНОВНЫЕ ТОВАРЫ ЭКСПОРТА КНР ПО КАНАЛУ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ В 2017 Г.



Источник: [KPMG](#).

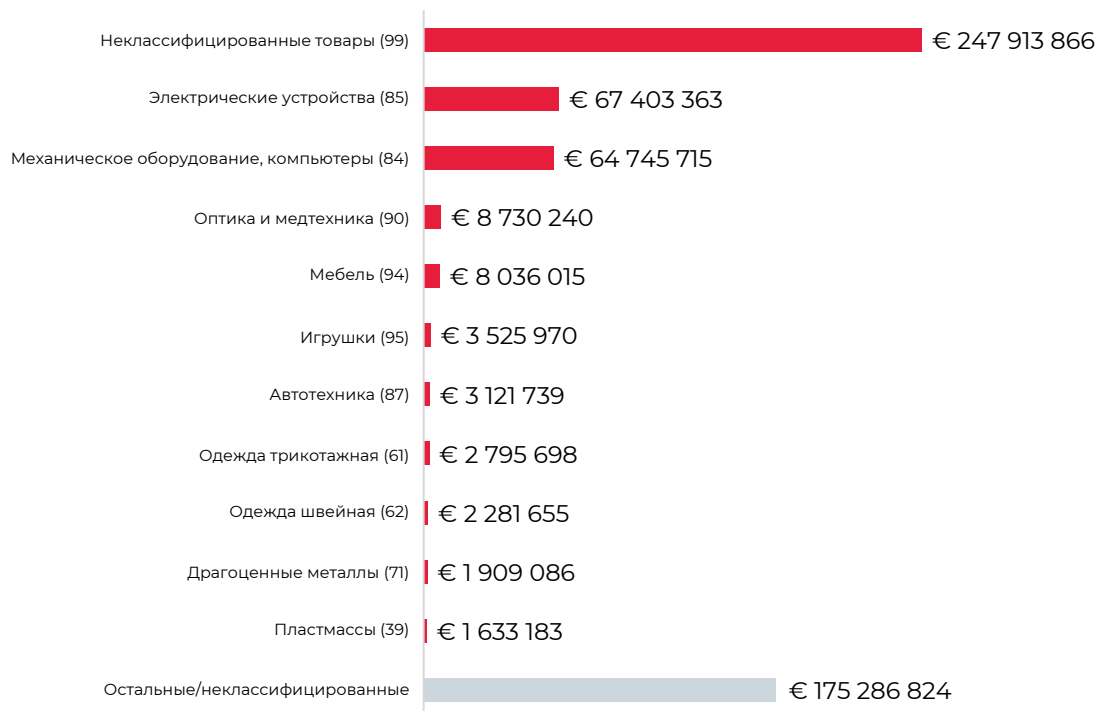
По данным [Евростата](#), посредством почтовых отправок, что можно приравнять к B2C сегменту электронной торговли, в 2019 г. ЕС экспортировал в Китай товары на общую сумму в 466,7 млн евро (556,5 млн долл.). При этом товары на сумму 384,2 млн евро указаны как «неклассифицированные», что затрудняет анализ и в целом характерно для электронной коммерции. В количественном выражении зафиксированный экспорт составил всего 163 тонны — зафиксирована преимущественно электроника. Импорт ЕС из КНР почтовыми посылками в 2019 г. составил 423,2 млн евро (504,6 млн долл.) или 2 677 тонн. **Таким образом, в 2019 г. общий товарооборот ЕС и КНР в разрезе почтовых отправок (B2C сегмент электронной торговли) составил 889,9 млн евро, то есть порядка 1 млрд долл.**

Почтовые отправления составляют 21% от трансграничной электронной торговли между КНР и ЕС. Такой разрыв может объясняться преимущественным использованием канала почтовых отправок B2C сегментом. В то время как статистика B2B сегмента будет отражаться в обычной внешнеторговой статистике. Эту гипотезу подтверждает статистика [Министерства коммерции КНР](#), согласно которой доля B2C сегмента составляет 19% общего объема транзакций в сфере электронной торговли.

Хотя данные почтовых отправок покрывают преимущественно B2C сегмент трансграничной торговли, они могут быть использованы для анализа товарной структуры трансграничной электронной торговли, несмотря на значительную долю неклассифицированных товаров, что является отображением специфического регулирования этой сферы.

Импорт в ЕС из КНР представлен традиционными товарами китайского экспорта, такими как механическое оборудование, различная электроника, продукция легкой промышленности. Как правило, это конечные потребительские товары. Основными группами являются электрические устройства (85) — порядка 67 млн евро, а также механическое оборудование и компьютеры (84) — порядка 65 млн евро.

ИМПОРТ ЕС ИЗ КНР ПОЧТОВЫМИ ПОСЫЛКАМИ В 2019 Г.



Источник: построено авторами на основе данных [Eurostat](#).

Что касается европейского экспорта в КНР, то в этом отношении наиболее репрезентативный анализ можно сделать только по данным открытых источников из-за недостатка статистики. Недостатком данного подхода является сложность категоризации товаров, поскольку открытые источники фокусируются не на характеристиках товара, а на потребительских сегментах.

Можно выделить следующие товары, которые импортирует Китай в разрезе трансграничной электронной торговли:

- одежда, обувь и аксессуары сегмента **ЛЮКС**;
- косметика, прежде всего парфюмерия;
- товары для мам и детское питание;
- товары **для домашних животных**, в том числе корма;
- ювелирные украшения, наручные часы;
- товары для дома, в том числе обои, керамические изделия, товары из дерева;
- отдельные продовольственные товары высоких сегментов: вина, мясопродукты;
- сложная электроника (фотооборудование, специализированные товары).

В отличие от экспорта, импорт КНР в данном случае более специфичен, тяготеет к специализированным товарным нишам и товарам более высоких сегментов потребления, в том числе люкс.

Подводя итог, можно отметить, что статистические пробелы не позволяют дать точную оценку потенциалу перехода товаров трансграничной электронной торговли «на рельсы». Если принять за основу целевой ориентир трансъевразийского транзита по «перетягиванию» 10% объемов торговли между КНР и ЕС, то ориентиром, на который могут претендовать железные дороги, может служить диапазон от 0,46 млрд долл. до 0,75 млрд долл.

В дополнение к этому потенциальным объектом внимания могут быть почтовые отправления, составляющие порядка 1 млрд долл. В этом сегменте, коррелирующем с B2C сегментом трансграничной электронной торговли, доля железнодорожного транспорта может быть даже больше, чем 10%, — благодаря преимуществу скорости и стоимости, надежности железнодорожного транспорта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Бум электронной коммерции стал приметой сегодняшнего дня. Ключевой драйвер изменений — потребители и их «уход» в онлайн-покупки. Это влечет за собой изменения в логистике доставки грузов, ведет к новым рекордам спроса на складские площади — как можно ближе к потребителю.

При этом влияние на транспортный сектор представляется ограниченным, особенно на трансевразийские транзитные железнодорожные грузоперевозки. Главными факторами здесь являются нацеленность на КНР как драйвер мирового спроса и «мастерскую мира», а также тяготение электронной трансграничной торговли к более быстрым способам доставки — одним из которых являются железные дороги.

Проведенный анализ позволил очертить основные товарные группы электронной торговли B2C сегмента как на европейском, так и на китайском рынке. Однако отсутствие статистики, большая часть которой основана либо на ограниченных данных КНР, либо на данных крупнейших монополий рынка — Alibaba и Amazon, не позволяет точно оценить потенциал «перетягивания» грузопотока.

Если принять за основу целевой ориентир трансевразийского транзита по «перетягиванию» 10% объемов торговли между КНР и ЕС, то ориентиром, на который могут претендовать железные дороги, может служить диапазон от 0,46 млрд долл. до 0,75 млрд долл.

При этом, если опираться на данные почтовых служб (Евростат), что коррелирует с B2C сегментом электронной торговли, общий товарооборот ЕС и КНР в данном сегменте можно оценить в 1 млрд долл. И в этом сегменте доля железной дороги и ее способность «перетянуть» на себя грузопоток может быть даже больше.

Приведенный выше анализ потенциала использования бума электронной торговли трансевразийскими транзитными грузовыми железнодорожными перевозками носит оценочный и перспективный характер. Но даже такая оценка показывает относительно малый вклад электронной торговли в потенциальный рост товаропотока евразийского транзитного железнодорожного маршрута.