

שוק המכירות המקוון בסין

מודלים עסקיים;

פרופיל הצרכן המקוון;

מגמות עתידיות



ינואר 2011

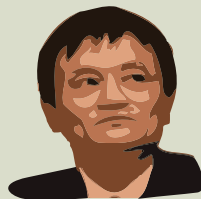
לימפיד | שירותי תרגום ואינטרנט בסין

עם מספר קונים של 145 מיליון ברשת הסינית בסוף שנת 2010, עבר המסחר האלקטרוני בסין כבר דרך ארוכה מאז תחילתו לפני עשור. בסקירה זאת ננסה לתאר את המודלים העסקיים הקיימים בשוק המסחר האלקטרוני בסין, ננתח את פרופיל הקונה המקוון הסיני, ונשרטט מגמות עתידיות.

על פי נתונים שהתפרסמו בדו"ח האינטרנט הדו-שנתי שפורסם ביולי 2010, במהלך ששת החודשים הראשונים של השנה כמעט 34 מיליון משתמשים חדשים הצטרפו לקהל הצרכנים המקוון בסין ובכך הגיע המספר ל-145 מיליון.

מנתונים אלה משתמע שאחד מכל שלושה משתמשי אינטרנט בסין או שאחד מכל עשרה סינים קונה ברשת האינטרנט. פריחתם של אתרי האינטרנט לרכישה קבוצתית מצביעה על התפתחות אזורית של המסחר האלקטרוני. מנתוני סוף שנת 2010, עולה כי המכירות הקמעונאיות המקוונות עלו ב-117 אחוז שנתי והגיעו ל-68 מיליארד דולר.

כיצד התחיל הכל?



ג'ק מא (מייסד ומנכ"ל קבוצת אליבאבא)

ושותפיו הציגו לראשונה בסין את פלטפורמת ה-B2B בשנת 1998. בדומה לפירמות בעמק הסיליקון, החברות הסיניות חוו את הזעזועים של התפוצצות הבועה האינטרנטית בתחילת שנות ה-2000, אך עם זאת, תעשיית האינטרנט בסין המשיכה לצמוח. שנת 2003 הייתה שנת המפנה עבור המסחר האלקטרוני הסיני, רבות בשל השקת Alipay, הגרסה המקומית של Paypal, אשר סיפקה אמצעים מאובטחים לתשלום המקוון בסין.

בשנת 2003 החלו להיכנס לשוק המכירות במקוון הסיני גורמים מערביים. EBay הייתה הראשונה שנכנסה לשוק, שנה לאחר מכן נכנסה חברת אמזון, ובשנת 2005 תפסה אליבאבא את השליטה על פלטפורמת החיפוש של יאהו בסין. בשנת 2008 החלה תקופה של גידול משמעותי נוסף, ושווי של השוק המקומי הגיע ל-15 מיליארד דולר, עם 80 מיליון קונים מקוונים ברשת הסינית.

מודלים עסקיים

פלטפורמות מקוונות בסין מסוגות לשלושת המדלים הבאים: מודל "כיכר השוק", מודל הקמעונאי המקוון ומודל הקמעונאי המסורתי.

מודל "כיכר השוק"

מודל כיכר השוק מחבר קונים ומוכרים בפלטפורמות B2B ו-B2C. האתר מספק פלטפורמה בה מתנהלת התקשורת העסקית בין שני גופים, אך אינו מציעה מוצרים משלו. בכך החברה המנהלת את האתר מספקת מאגר מידע לחיפוש עבור קונים ומוכרים, וגובה תשלום עבור שירותים אלה.

שחקני מפתח ברשת הסינית:

Alibaba.com, HC360.com, Myekoo.com (אתרי B2B)
Taobao.com, Paipai.com, Eachnet.com (אתרי C2B)

מודל הקמעונאי המקוון

על-פי מודל זה, לחברה שעומדת מאחורי אתר האינטרנט יש חנות מחוץ לרשת והיא ספקית ישירה של המוצרים.

שחקני מפתח ברשת הסינית:

360buy.com, Joyo.com, Dangdang.com

מודל הקמעונאי המסורתי

לחברות הפועלות במודל הקמעונאי המקוון אין למעשה חנויות אמיתיות מחוץ לרשת. המודל מספק ערוצי מכירה של מוצרים ישירות ללקוחות סופיים.

שחקני מפתח ברשת הסינית:

Gome (אלקטרוניקה), COFCO (מוצרי מזון), Lining (הלבשת ספורט)

פרופיל הצרכן המקוון

בסוף 2010 הגיע שוק הקניות המקוון ל-145 מיליון קונים בסין. גילם של מרבית הצרכנים המקוונים נע בין גילאי 18-35, ורובו נשים.

בימיו המוקדמים של המסחר האלקטרוני בסין, תוכנות ו-DVD היו בראש רשימת המכירות. כיום, רשימת המוצרים בראש הרשימה כוללת ביגוד, ספרים וקוסמטיקה. בנוסף, ובדומה לתהליך במערב, יותר חברות מתמקדות בשווקי נישה. לדוגמא טובה לחברת נישה היא 21cake.com, החברה הפופולארית להזמנת עוגות לפי התאמה אישית, הפועלת ברוב הערים הגדולות בסין.

מגמות

היכן אנחנו נמצאים כיום?

נכון להיום, פלטפורמת המכירות של צרכן אל צרכן (C2C) מהווה את הפלח הגדול ביותר בשוק של המסחר האלקטרוני בסין, אך עם זאת, חשיבותה של פלטפורמת ה-B2C נמצאת בגידול תודות לשתי מגמות:

מקמעונאי מסורתי < לקמעונאי מקוון

קימונאים מסורתיים מפתחים פלטפורמות המשמשות כערוצים נוספים להשגת לקוחות חדשים והגדלת המכירות של מוצריהם. מותגים מקומיים כמו-גם חברות בבעלות ממשלתית דוחפים חזק לכיוון האון-ליין.

ממוכר אינדיבידואלי < לקמעונאי מקוון

בשל ההצלחה הרבה של המוכרים האינדיבידואלים בפלטפורמות כדוגמת Taobao.com (המקבילה הסינית של EBay), חנויות מקוונות שהחלו לפעול על ידי סטודנטים או משפחות, החלו להיעזר באחד מאמצים עם חנויות וספקים על-מנת שיכולו להדביק את דרישת השוק. כתוצאה מכך, חנויות מסוג אלה התאגדו לעסקים רשמיים התופסים חלק נרחב במרחב ה-B2C.

מהן המגמות העתידיות?

שוק המסחר האלקטרוני נמצא עדין בחיתוליו, אך נכנס לאחרונה לתקופה נוספת של גידול מהיר. מוכרי C2C שגודלים בהתמדה צפויים לייסד חברות רשמיות, שיובילו להגדלת מספר החברות במרחב ה-B2C ברשת הסינית. בעוד שרבים רואים את האינטרנט כתחום רגיש הנתון לרגולציות של הממשל הסיני, הממשלה תומכת במסחר האלקטרוני בשל התועלת הכלכלית שבו והפוטנציאל ליצירת מקומות עבודה.

דוגמא לכך היא האירועים האלימים שהתרחשו ביולי 2009 בפרובנציית שינג'יאנג במערב המדינה. עם תחילת האירועים וחודשים רבים לאחר מכן נחסמו אתרי אינטרנט ותיבות אימיילים, אך הגישה לאתרי המסחר Alibaba ו-Tudou נותרה פתוחה.

מכל חברות המסחר האלקטרוני הסיניות, אליבאבא היא הבולטת ובעלת הפוטנציאל הגדול ביותר. עם זאת, ישנו עדין מקום רב לחנויות נישה להרוויח מפוטנציאל הגידול בשוק המסחר המקוון.

סרטוני הסבר ומאמרים נוספים בנושא רשת האינטרנט הסינית, ניתן למצוא באתר חברת לימפיד, המספקת שירותי תרגום ואינטרנט בסין: www.limpid.co.il

לשאלות וביורורים ניתן ליצור קשר באימייל הבא:
service@limpid.co.il