

Научная статья

Original article

УДК 332.122.64

doi: 10.55186/2413046X\_2023\_8\_9\_421

**РАЗВИТИЕ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ  
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В КИТАЕ:  
ЭМПИРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ  
DEVELOPMENT OF AGRICULTURAL E-COMMERCE IN CHINA:  
EMPIRICAL ANALYSIS**



**Цзя Юйшу**, к.э.н., доцент, Северо-Восточный сельскохозяйственный университет, E-mail: 182503501@qq.com

**Мурашова Елена Владимировна**, к.э.н., доцент кафедры экономики и менеджмента, ФГБОУ ВО Тихоокеанский государственный университет, E-mail: elena.murashova999@gmail.com

**Jia Yushu**, Associate professor, Northeast Agricultural University, Harbin, China, E-mail: 182503501@qq.com

**Murashova Elena Vladimirovna**, Associate professor of the Department of economics and management, Pacific National University, Khabarovsk, Russia, E-mail: elena.murashova999@gmail.com

**Аннотация.** В современных условиях индустрия электронной коммерции сельскохозяйственной продукции играет существенную роль в содействии росту экономики Китая, занятости населения в сельских районах, росту доходов населения. В работе рассмотрены теоретические положения электронной коммерции, в т.ч. сельскохозяйственной продукции, и ее основные элементы. На основе эмпирических данных за период 2011-2022гг,

проведена систематизация ключевых показателей развития сельскохозяйственной электронной коммерции с использованием статистических методов. Результаты показывают замедление темпов прироста активности электронной коммерции за последние три года, связанное как с COVID-19, а также с ростом доходов населения и перераспределением потребительского спроса в пользу качественного потребления. С быстрым развитием интернет-технологий индустрия электронной коммерции начала трансформироваться в сервисно-ориентированную, что отражается на качестве взаимодействия с потребителем, отмечается активизация электронной коммерции в сельских районах. Сделаны выводы о возможностях, плюсах и минусах развития электронной коммерции сельскохозяйственной продукции.

**Abstract.** In today's environment, the agricultural e-commerce industry plays a significant role in promoting the growth of China's economy, employment in rural areas, and the growth of people's incomes. The paper considers the theoretical provisions of "electronic commerce of agricultural products" and its main elements. Based on empirical data for the period 2011-2022, a systematization of key indicators of the development of agricultural e-commerce was carried out using statistical methods. The results show a slowdown in the growth rate of e-commerce activity over the past three years, associated both with COVID-19, as well as with the growth in household incomes and the redistribution of consumer demand in favor of quality consumption. With the rapid development of Internet technologies, the e-commerce industry has begun to transform into a service-oriented one, which is reflected in the quality of interaction with the consumer, and there has been an increase in e-commerce in rural areas. Conclusions are drawn about the possibilities, pros and cons of the development of agricultural e-commerce.

**Ключевые слова:** электронная коммерция сельскохозяйственной продукции, сельскохозяйственная продукция, интернет-технологии, Китай, эмпирический анализ

**Keywords:** agricultural e-commerce, agricultural products, Internet technologies, China, empirical analysis

Сельское хозяйство является одной из основных отраслей национальной экономики Китая, и уровень развития сельскохозяйственного сектора тесно связан с уровнем жизни людей и развитием других отраслей. Китай является как крупным мировым производителем, потребителем, так и экспортером сельскохозяйственной продукции. Общий объем импорта и экспорта сельскохозяйственной продукции в Китае в 2022 году достиг 3334,32 млрд долларов США, увеличившись на 9,9% по сравнению с прошлым годом. В Китае сельскохозяйственная продукция в основном относится к первичной сельскохозяйственной продукции, которая относится к растениям, животным и продуктам их переработки, полученным в результате сельскохозяйственной деятельности, таким как сорго, рис, арахис, кукуруза, пшеница и т.д., за исключением продуктов переработки [1, 2]. Торговля сельскохозяйственной продукцией играет важную роль в развитии сельского хозяйства. Сельскохозяйственная торговля является более сложной и диверсифицирована по сравнению с другими промышленными продуктами, поскольку сельскохозяйственная продукция имеет характеристики скоропортящихся продуктов [3, 4]. Неспособность традиционных каналов сбыта своевременно продавать сельскохозяйственную продукцию, а также высокие затраты на дистрибуцию и низкого уровня продаж основных видов сельскохозяйственной продукции приводит к проблемам со сбытом и падению цен, и как следствие, к значительным экономическим потерям для фермеров и значительному сокращению их доходов. Развитие Интернет-технологий, современных информационных технологий позволяет

преодолевать ограничения традиционных каналов торговли сельскохозяйственной продукцией, продвигать использование платформ электронной коммерции, чтобы напрямую подключаться к рынку и эффективно повышать прибыль от торговли. В связи с этим представляет интерес исследование особенностей развития электронной коммерции сельскохозяйственной продукции, ключевых факторов и условий ее функционирования. Для решения поставленной задачи, с методологической точки зрения, проводится обзор основных положений электронной коммерции сельскохозяйственной продукции, применяется системный подход к анализу статистических и вторичных данных из открытых источников с охватом данных за период с 2011 до 2022 гг.

Доля Китая в экспорте и импорте сельскохозяйственной продукции в мировой торговле сельскохозяйственной продукцией в 2000 и 2021 годах сократилась с 2,6% до 1,8% и увеличилась с 3,7% до 10,2%, соответственно [6]. В последнее время в Китае растущий импорт сельскохозяйственной продукции является, главным образом, результатом увеличения потребления в связи с повышением уровня жизни, средних доходов населения (рост средней заработной платы в 2022 году по сравнению с 2013 годом больше, более чем в два раза [7]) и изменением структуры потребления в сторону богатых белком продуктов питания, фруктов и овощей (за период 2013-2022гг. потребление мяса на душу населения увеличилось почти на 30%, морепродуктов, грибов, орехов и овощей практически в два раза [8]).

Этот спрос все меньше и меньше может быть удовлетворен собственной сельскохозяйственной промышленностью Китая, которая испытывает трудности из-за очень ограниченной площади пахотных земель [7], что может приводить к сокращению первичного сельхозпроизводства (за период 2013-2022гг. среднегодовой прирост составлял не более 0,5% [8]).

Наряду с этим, продолжающиеся процессы урбанизации, которые проявляются в виде сокращения численности населения в сельской

местности (среднегодовой темп сокращения за период 2013-2022гг. составил 96,1% [8]) самостоятельно обеспечивающие себя основными видами сельскохозяйственной продукции и роста числа населения в городах (среднегодовой темп роста за период 2013-2022гг. составил 102% [8]). Большая численность населения (1411,75 млн человек на конец 2022г. [8]) с сокращающимся экономически активным населением (за период 2013-2022гг. население в возрасте старше 65 лет увеличилось на 58% на фоне 3%-ом росте общей численности населения, доля этой возрастной категории выросла с 9,6% с конца 2013 года до 14,8% на конец 2022 года [8]) заставляют страну увеличивать импорт сельскохозяйственной продукции (рис.1).

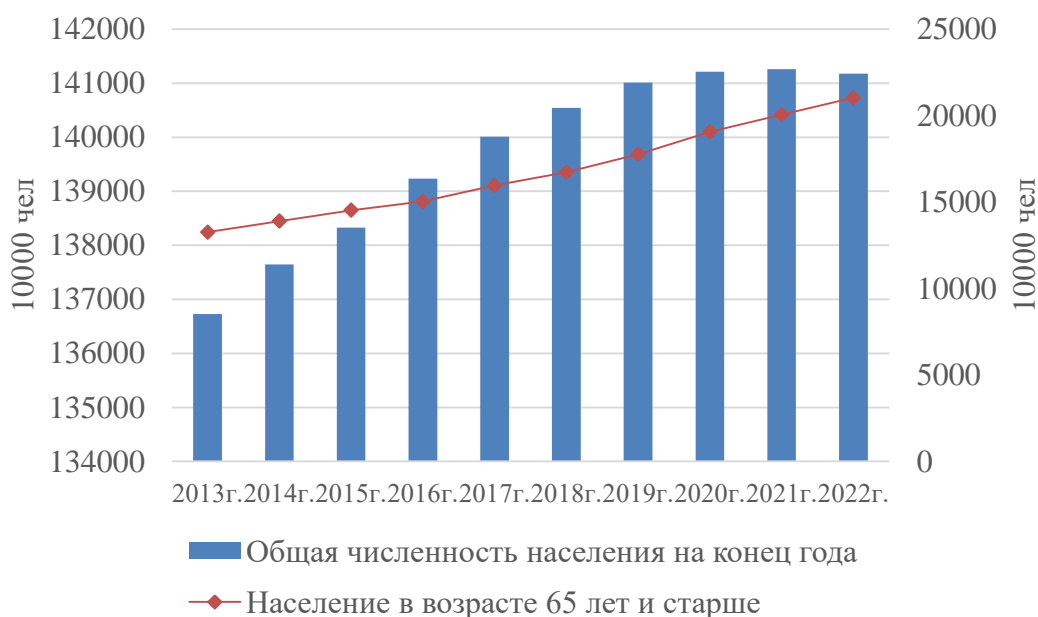


Рисунок 1. Динамика численности населения в Китае, 10000 чел.

Источник: составлено по [8].

Электронная коммерция относится ко всем видам коммерческой деятельности, осуществляемой с использованием всех цифровых технологий, включая различные торговые операции между субъектами рынка и потребителями. Традиционные операции с сельскохозяйственными товарами

в основном осуществляются офлайн. Потребители приобретают сельскохозяйственные товары в стационарных местах, таких как овощные рынки и супермаркеты, или у мобильных продавцов, или получают товары напрямую. Поскольку, основными игроками во всех аспектах цепочки поставок сельскохозяйственной продукции, включая поставщиков и продавцов, являются все мелкие игроки, всем участникам сложно сформировать синергию, и существует больше промежуточных уровней, что приводит к более высоким затратам [10].

Кроме того, формирование региональных операций предприятиями традиционной отрасли производства сельскохозяйственных товаров в сочетании с низкой степенью специализации в логистике привело к уменьшению межрегионального оборота сельскохозяйственных товаров, что ограничивает расширение каналов поставщиками и потребительский опыт.

В настоящее время платформа электронной коммерции сельскохозяйственной продукции создала контакт между производителями сельскохозяйственной продукции и пользователями более прямым, благодаря инновационным моделям, сократив цепочку поставок, значительно расширив выбор сельскохозяйственной продукции для потребителей по всей стране и осуществляя крупномасштабную доставку сельскохозяйственной продукции в места потребления. По сравнению с традиционной офлайн-торговлей сельскохозяйственной продукцией основные платформы сельскохозяйственной электронной коммерции активно продвигают преференциальные меры для сельскохозяйственных товаров. Новая платформа электронной коммерции исходит из новых бизнес-моделей, что делает онлайн-торговлю сельскохозяйственной продукцией более выгодной с точки зрения доступных цен, что способствует установлению льготных цен на сельскохозяйственные товары, прямому обращению к потребителям, чтобы они могли получить лучший потребительский опыт [10].

Кроме того, постоянное совершенствование строительства сельскохозяйственной инфраструктуры в Китае и развитие технологий логистики и распределения (логистика холодильных цепей и сельская логистика), также эффективно способствовали обороту сельскохозяйственной продукции в Китае. Более того, сельское хозяйство обеспечивает средства к существованию людей и экономику широкого круга регионов. Открытость, доступность электронной коммерции позволяет осуществлять прямой обмен информацией между производителями и потребителями, сокращать потребительские расходы и увеличивать прибыль производителей. Доход фермера может быть увеличен с помощью этого инструмента, и это чрезвычайно важно для экспорта сельскохозяйственной продукции из большинства регионов Китая, особенно тех, которые обладают отличительными характеристиками [11], демонстрирующие значительную неоднородность сельской электронной коммерции [12], и заключающееся в том, что объем и качество электронной коммерции, связанной с сельским хозяйством, в восточном Китае выше, чем в западном Китае, что еще больше увеличивает разрыв в уровнях экономического и социального развития. В разрезе регионов онлайн-продажи сельхозпродукции в восточном, центральном, западном и северо-восточном регионах составили 64,7%, 15,4%, 14,4% и 5,5% розничных онлайн-продаж сельхозпродукции по стране соответственно [13].

В Китае годовой объем транзакций электронной коммерции в 2022 году составил 43829,9 млрд юаней, увеличившись на 3,5% по сравнению с предыдущим годом [19] (Рис. 2).

Годовой объем розничных онлайн-продаж составил 13785,3 млрд юаней, увеличившись на 4,0% по сравнению с предыдущим годом. В течение 2022 года было зарегистрировано 29,08 млн новых субъектов рынка, в среднем 24000 вновь регистрируемых предприятий в день, а общее количество субъектов рынка на конец 2022 года составило почти 170 млн ед. [19].



**Рисунок 2. Объем и динамика транзакций электронной коммерции в КНР, 2011-2022гг.**

Источник: составлено по [19].

Онлайн-розничная торговля продолжает поддерживать рост и стала важной движущей силой расширения внутреннего спроса и потребления.

С точки зрения электронной торговли сельскохозяйственной продукции, розничные онлайн-продажи сельскохозяйственной продукции в 2022 году составили 531,38 млрд юаней с приростом 25,89% по сравнению с 2021 годом (рис. 3, 4).

Данные рисунка 2, 3, 4 отчетливо демонстрируют характер развития электронной торговли в целом, в т.ч. сельскохозяйственной продукции в до и пост пандемийный период. На фоне устойчивого роста рынка электронной коммерции в КНР в целом, а также устойчивого увеличения розничных онлайн продаж как в сельской местности, так и собственно продаж сельскохозяйственной продукции, отмечается стремительное замедление роста транзакций электронной коммерции с +57,% в 2014 году до +3,6% (см. рис.3), а также неравномерный рост розничных он-лайн продаж в сельской местности с отрицательным трендом (см. рис. 5), за исключением роста он-



лайн продаж сельскохозяйственной продукции.



**Рисунок 3. Объемы он-лайн продаж в сельской местности и сельскохозяйственной продукции в 2016-2022гг., 100 млн рублей**

Источник: составлено по [8, 10].



**Рисунок 4. Динамика он-лайн продаж в сельской местности и сельскохозяйственной продукции, удельный вес розничных он-лайн продаж сельскохозяйственной продукции в общем объеме розничных продаж, %**

Источник: составлено по [8, 10].

До пандемии рост объемов он-лайн продаж сельхозпродукции за три года изменился с 108,43% до 172,45%. В 2020 году, под влиянием эпидемии большое число фермеров не имели возможности продавать свою сельскохозяйственную продукцию, а большие объемы сельскохозяйственной продукции были непригодны для продажи, особенно свежие фрукты и овощи.

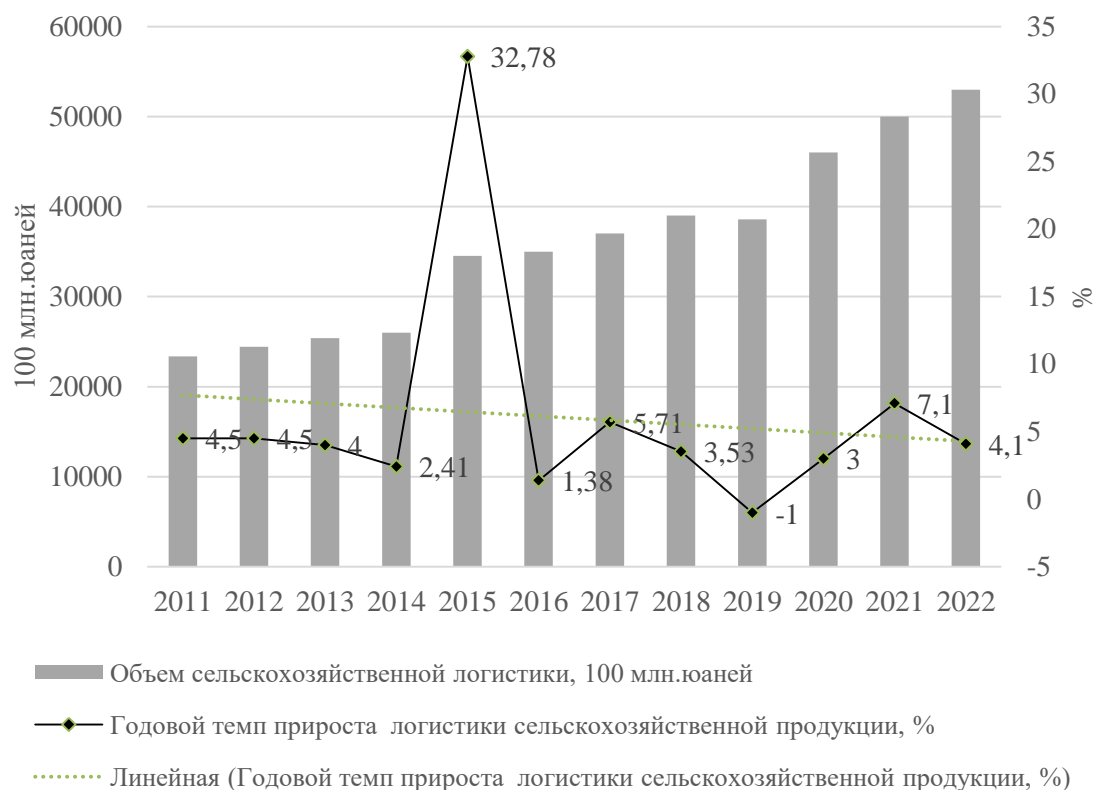
В связи с этим, темп прироста продаж продукции составил не более 4,63% (см.рис.4) при сохранении доли этого вида продукции в общих розничных он-лайн продажах. За последние два года ситуация начала стремительно изменяться. В 2022 году прирост розничных он-лайн продаж достиг +25, 89%, а доля выросла с 20,6% до 24,5%.

Анализируя причины таких изменений, можно сказать, что, с одной стороны, на это влияет эпидемия и заблокированная логистика; с другой стороны, именно из-за «единственного источника» и «отсутствия гарантии качества» начали появляться сложности в развитии китайской индустрии электронной коммерции сельскохозяйственной продукции. Доля людей, которые заявили, что им трудно купить больше сельскохозяйственных товаров в районах, составила 59,85%, а доля людей, которые сказали, что качество сельскохозяйственных товаров ненадежно, заняла второе место, около 47,4% [10].

Изменения, происходящие в индустрии электронной коммерции, в первую очередь, объясняется распространением Интернета, развитием интернет-технологий и смартфонов, поэтому существует огромный потенциальный рынок для всех видов традиционных товаров [3, 14, 15]. Согласно статистике, по состоянию на декабрь 2021 года число пользователей Интернета в Китае достигло 1031,9 миллионов [8], а число пользователей мгновенных сообщений в Китае на декабрь 2020г. достигло 981 миллиона. Доля интернет-пользователей, пользующихся мобильными телефонами в Китае, достигает 99,7%. В то же время число сельских

пользователей сети в Китае достигло 309 миллионов, что составляет 31,3% от общего числа пользователей сети [3].

Большая роль в развитии электронной коммерции отведена логистике. По данным статистики, общая сумма логистики сельскохозяйственной продукции в 2022 г. превысила 5,3 трлн юаней с замедляющимся темпом прироста (+4,10% в 2022 году относительно +7,10% в 2021 году) (рис.5).



**Рисунок 5. Изменение объема сельскохозяйственной логистики в КНР в 2011-2022гг.**

Источник: составлено по [21].

Одной из системных проблем в развитии электронной коммерции за последнее время стало снижение качества поставляемой свежей продукции, что отражается на замедлении темпов продаж. Так, согласно статистике [21], объем транзакций электронной коммерции свежих продуктов в 2022 году достиг 560,14 млрд юаней, увеличившись в годовом исчислении на 20,25%,

что является самым медленным ростом за последние 10 лет (рис. 6).

Экспоненциальный рост объема транзакций электронной коммерции свежих продуктов в период с 2013 по 2022 гг. связан с изменением структуры потребительского спроса, а также уровнем жизни населения Китая. Однако замедление темпов роста этих объемов, в первую очередь, связано с снижением качества продукции по причине нарушения схем и качества (холодильные цепочки) логистических поставок.



**Рисунок 6. Изменение объема транзакций электронной коммерции свежих продуктов в 2013-2022 гг.**

Источник: составлено по [21].

С быстрым развитием интернет-технологий индустрия электронной коммерции начала трансформироваться в сервисно-ориентированную. Все больше и больше компаний электронной коммерции с каждым годом

улучшают уровень обслуживания и начинают обращать внимание на потребности потребителей.

Уровень проникновения Интернета в сельские районы в Китае увеличивается с каждым годом, и сельская логистическая сеть становится все более и более совершенной. Почтовые отделения достигли полного покрытия в городах, и все организованные деревни имеют почтовые услуги. Доля «экспресс-доставки в деревню» превышает 80%. Согласно статистике, в 2022 году индекс логистики электронной коммерции в сельской местности в Китае будет выше, чем индекс логистики электронной коммерции в течение года. По состоянию на декабрь 2022 года индекс логистики электронной коммерции в Китае составляет 102,8 балла, индекс торговой логистики в сельской местности – 109,9 балла [13].

Поскольку, сельское хозяйство и развитие электронной коммерции сельскохозяйственной продукции обеспечивает средства к существованию людей и экономику широкого круга регионов, существенно повышается интерес национального правительства, что находит отражение в последовательной государственной политике Китая. Государство последовательно выпустило ряд политик, направленных на поощрение развития и инноваций в индустрии электронной коммерции в сельской местности, среди них «Уведомление о создании демонстрационных зон модернизации сельского хозяйства в 2022 году», «Ключевые моменты развития цифровой деревни в 2022 году», «Об укреплении построения коммерческих систем на уровне округов для содействия потреблению в сельской местности», «Руководящие мнения для отрасли», «Руководящие заключения по содействию активизации сельского хозяйства» [22], указы по дальнейшему продвижению «Интернет+» [23], «Национальный план развития сельской промышленности (2020–2025 годы)» [24] и другие промышленные политики, которые обеспечивают четкую и широкую рыночную перспективу для развития сельской индустрии электронной

коммерции и обеспечивают хорошую производственную и операционную среду для предприятий [13].

Таким образом, по результатам исследования можно отметить упорядоченное продвижение рынка электронной коммерции в Китае, и в особенности в постпандемийный период, когда COVID-19 выступил неким триггером, а правительство Китая со своей последовательной политикой по развитию электронной коммерции придало новый импульс развитию электронной торговли, особенно в сельской местности. Наряду с этим, развитию сельскохозяйственной электронной коммерции способствует постоянное распространение Интернета, рост уровня осведомленности об индустрии электронной коммерции, растущее проникновение Интернета резкий рост развития сельскохозяйственной инфраструктуры. Одними из ключевых факторов развития электронной коммерции являются рост доходов населения и изменение концепции потребления.

Но наряду с положительными моментами, следует обратить внимание на сложности, к числу которых можно отнести следующее: замедление темпов роста розничных онлайн-продаж сельскохозяйственной продукции в Китае, связанное с ненадлежащим качеством свежих продуктов, доставляемых посредством электронной торговлей, невысокий уровень отладки логистики холодильной цепи, складирования, неоднородность экономического и технологического развития сельских районов, не позволяющее активно развивать процессы цифровизации, а также необходимый уровень инфраструктуры, низкий уровень интеграции с сельскохозяйственной промышленностью, дефицит талантов в сфере электронной коммерции в сельских районах.

#### **Список источников**

1. Yiwu Zeng, Hongdong Guo, Yanfei Yao, Lu Huang. The formation of agricultural e-commerce clusters: A case from China. Growth and Change. 2019; pp. 1–19. URL:

<http://tianhaomuye.com/upload/resources/file/2021/09/17/7666008.pdf> (дата обращения: 01.08.2023).

2. 中国农产品电商行业现状深度研究与未来投资调研报告 (2022-2029年)

URL: <https://www.chinabaogao.com/baogao/202210/613608.html> (дата обращения: 01.08.2023).

3. Zhong X., Ferrand C. Construction of Agricultural Products of e-Commerce Ecological Network System under the Background of "Internet Plus", Wireless Communications and Mobile Computing, vol. 2022, Article ID 8121193, 7 pages, 2022. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/8121193> (дата обращения: 01.08.2023).

4. Fan H., Thi V. H. T., Zhang W., Li S. (2023) The influence of trade facilitation on agricultural product exports of China: empirical evidence from ASEAN countries, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 36:2, 2143845, URL: <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2022.2143845> (дата обращения: 27.07.2023).

5. 2023年1—4月出口农产品主要贸易方式情况. URL:

[https://www.ndrc.gov.cn/fgsj/tjsj/jjmy/dwjmjztx/202305/t20230525\\_1356242.htm](https://www.ndrc.gov.cn/fgsj/tjsj/jjmy/dwjmjztx/202305/t20230525_1356242.htm)  
1 (дата обращения: 21.07.2023).

6. Agricultural trade in China - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/9277/agricultural-trade-in-china/> (дата обращения: 24.07.2023).

7. Статистический бюллетень Китайской Народной Республики о национальном экономическом и социальном развитии в 2022 году. 中华人民共和国2022年国民经济和社会发展统计公报. URL:

2023.[http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228\\_1919011.html](http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228_1919011.html) (дата обращения: 01.08.2023).

8. Статистический ежегодник Китая. URL:

<https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01> (дата обращения: 05.08.2023).

9. He, M., Huang, Z.Q. and Zhang, N.N. (2016) An Empirical Research on Agricultural Trade between China and «The Belt and Road» Countries: Competitiveness and Complementarity. *Modern Economy*, 7, 1671-1686. URL: <http://dx.doi.org/10.4236/me.2016.714147> (дата обращения: 05.08.2023).
10. 中国农产品电商行业现状深度研究与未来投资调研报告 (2022-2029年)  
URL: [https://www.chinabaogao.com/baogao/202210/613608.html#r\\_data](https://www.chinabaogao.com/baogao/202210/613608.html#r_data) (дата обращения: 31.07.2023).
11. Liu. L. Research on the Operation of Agricultural Products E-Commerce Platform Based on Cloud Computing. *Mathematical Problems in Engineering*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/8489903> (дата обращения: 31.07.2023).
12. Wang H., Chen X., Yang Y. Study on the difference between east and west of agricultural products e-commerce development, *Statistics & Decisions*, vol. 36, no. 2, pp. 93–96, 2020.
13. 互联网+农业商业计划书(一文深度分析农村电商行业现状与未来前景趋势) URL: <https://www.techshidai.com/article-565239.html> (дата обращения: 31.07.2023).
14. Zhou L., Tong G. Research on the competitiveness and influencing factors of agricultural products trade between China and the countries along the «Belt and Road» *Alexandria Engineering Journal*, Volume 61, Issue 11, November 2022, pp. 8919-8931.
15. Wen Y., Kong L., Liu G. Big Data Analysis of e-Commerce Efficiency and Its Influencing Factors of Agricultural Products in China, *Mobile Information Systems*, vol. 2021. URL: <https://www.hindawi.com/journals/misy/2021/5708829/> (дата обращения: 21.07.2023).
16. Wan J., Chen G., Liu Y. Influencing factors and development strategies of provincial rural e-commerce performance in China, *Commercial Economics Research*, vol. 6, pp. 75–78, 2021.
17. Feng H. Research on the development mode and promotion path of rural e-commerce, *Agricultural Economy*, vol. 4, pp. 137-138, 2021.



18. Xu L., Zheng Y. Path analysis of rural e-commerce to help rural revitalization, Journal of Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences, vol. 2, pp. 109–120, 2021.

19. E-commerce in China. 中国电子商务报告 2022. URL: <https://finance.sina.cn/tech/2023-06-21/detail-imyxytut4228385.d.html?from=wap> (дата обращения: 21.07.2023).

20. E-commerce of Agriculture Products Market Outlook 2022-2031. URL: <https://aws.amazon.com/marketplace/pp/prodview-gymzcvipjrogm#overview> (дата обращения: 05.08.2023).

21. 2023 China Agricultural Products e-Business Development Report. URL: <http://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://13115299.s21i.faiusr.com/61/1/A/BUIABA9GAAgpfzPoQYowenb6AE.pdf> (дата обращения: 05.08.2023).

22. 国务院关于促进乡村产业振兴的指导意见. 国发〔2019〕12号 URL: [https://www.gov.cn/zhengce/content/2019-06/28/content\\_5404170.htm](https://www.gov.cn/zhengce/content/2019-06/28/content_5404170.htm) (дата обращения: 05.08.2023).

23. 互聯網+ 加出農業新活力 URL: [http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zhengce/2018-07/03/content\\_5303052.htm](http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zhengce/2018-07/03/content_5303052.htm) (дата обращения: 10.08.2023).

24. 农业农村部关于印发《全国乡村产业发展规划（2020-2025年）》 URL: [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-07/17/content\\_5527720.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-07/17/content_5527720.htm) (дата обращения: 10.08.2023).

### References

1. Yiwu Zeng, Hongdong Guo, Yanfei Yao, Lu Huang. The formation of agricultural e-commerce clusters: A case from China. Growth and Change. 2019; pp. 1–19. URL: <http://tianhaomuye.com/upload/resources/file/2021/09/17/7666008.pdf> (дата обращения: 01.08.2023).

2. 中国农产品电商行业现状深度研究与未来投资调研报告 (2022-2029年)  
URL: <https://www.chinabaogao.com/baogao/202210/613608.html> (дата обращения: 01.08.2023).
3. Zhong X., Ferrand C. Construction of Agricultural Products of e-Commerce Ecological Network System under the Background of "Internet Plus", Wireless Communications and Mobile Computing, vol. 2022, Article ID 8121193, 7 pages, 2022. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/8121193> (дата обращения: 01.08.2023).
4. Fan H., Thi V. H. T., Zhang W., Li S. (2023) The influence of trade facilitation on agricultural product exports of China: empirical evidence from ASEAN countries, Economic Research-Ekonomska Istraživanja, 36:2, 2143845, URL: <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2022.2143845> (дата обращения: 27.07.2023).
5. 2023年1—4月出口农产品主要贸易方式情况. URL: [https://www.ndrc.gov.cn/fgsj/tjsj/jjmy/dwjmjztfx/202305/t20230525\\_1356242.htm](https://www.ndrc.gov.cn/fgsj/tjsj/jjmy/dwjmjztfx/202305/t20230525_1356242.htm) (дата обращения: 21.07.2023).
6. Agricultural trade in China - statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/9277/agricultural-trade-in-china/> (дата обращения: 24.07.2023).
7. Статистический бюллетень Китайской Народной Республики о национальном экономическом и социальном развитии в 2022 году. 中华人民共和国2022年国民经济和社会发展统计公报. URL: [http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228\\_1919011.html](http://www.stats.gov.cn/sj/zxfb/202302/t20230228_1919011.html) (дата обращения: 01.08.2023).
8. Статистический ежегодник Китая. URL: <https://data.stats.gov.cn/easyquery.htm?cn=C01> (дата обращения: 05.08.2023).
9. He, M., Huang, Z.Q. and Zhang, N.N. (2016) An Empirical Research on Agricultural Trade between China and «The Belt and Road» Countries:

Competitiveness and Complementarity. *Modern Economy*, 7, 1671-1686. URL: <http://dx.doi.org/10.4236/me.2016.714147> (дата обращения: 05.08.2023).

10. 中国农产品电商行业现状深度研究与未来投资调研报告 (2022-2029年)

URL: [https://www.chinabaogao.com/baogao/202210/613608.html#r\\_data](https://www.chinabaogao.com/baogao/202210/613608.html#r_data) (дата обращения: 31.07.2023).

11. Liu. L. Research on the Operation of Agricultural Products E-Commerce Platform Based on Cloud Computing. *Mathematical Problems in Engineering*. 2022. URL: <https://doi.org/10.1155/2022/8489903> (дата обращения: 31.07.2023).

12. Wang H., Chen X., Yang Y. Study on the difference between east and west of agricultural products e-commerce development, *Statistics & Decisions*, vol. 36, no. 2, pp. 93–96, 2020.

13. 互联网+农业商业计划书(一文深度分析农村电商行业现状与未来前景趋势

势 URL: <https://www.techshidai.com/article-565239.html> (дата обращения: 31.07.2023).

14. Zhou L., Tong G. Research on the competitiveness and influencing factors of agricultural products trade between China and the countries along the «Belt and Road» *Alexandria Engineering Journal*, Volume 61, Issue 11, November 2022, pp. 8919-8931.

15. Wen Y., Kong L., Liu G. Big Data Analysis of e-Commerce Efficiency and Its Influencing Factors of Agricultural Products in China, *Mobile Information Systems*, vol. 2021. URL: <https://www.hindawi.com/journals/misy/2021/5708829/> (дата обращения: 21.07.2023).

16. Wan J., Chen G., Liu Y. Influencing factors and development strategies of provincial rural e-commerce performance in China, *Commercial Economics Research*, vol. 6, pp. 75–78, 2021.

17. Feng H. Research on the development mode and promotion path of rural e-commerce, *Agricultural Economy*, vol. 4, pp. 137-138, 2021.

18. Xu L., Zheng Y. Path analysis of rural e-commerce to help rural revitalization, Journal of Graduate School of Chinese Academy of Social Sciences, vol. 2, pp. 109–120, 2021.

19. E-commerce in China. 中国电子商务报告 2022. URL: <https://finance.sina.cn/tech/2023-06-21/detail-imyxytut4228385.d.html?from=wap> (дата обращения: 21.07.2023).

20. E-commerce of Agriculture Products Market Outlook 2022-2031. URL: <https://aws.amazon.com/marketplace/pp/prodview-gymzcvipjrogm#overview> (дата обращения: 05.08.2023).

21. 2023 China Agricultural Products e-Business Development Report. URL: <http://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://13115299.s21i.faiusr.com/61/1/A/BUIABA9GAAgpFzPoQYowenb6AE.pdf> (дата обращения: 05.08.2023).

22. 国务院关于促进乡村产业振兴的指导意见. 国发〔2019〕12号 URL: [https://www.gov.cn/zhengce/content/2019-06/28/content\\_5404170.htm](https://www.gov.cn/zhengce/content/2019-06/28/content_5404170.htm) (дата обращения: 05.08.2023).

23. 互聯網+ 加出農業新活力 URL: [http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zhengce/2018-07/03/content\\_5303052.htm](http://big5.www.gov.cn/gate/big5/www.gov.cn/zhengce/2018-07/03/content_5303052.htm) (дата обращения: 10.08.2023).

24. 农业农村部关于印发《全国乡村产业发展规划（2020-2025年）》 URL: [https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-07/17/content\\_5527720.htm](https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/2020-07/17/content_5527720.htm) (дата обращения: 10.08.2023).

**Для цитирования:** Цзя Юйшу, Мурашова Е.В. Развитие электронной коммерции сельскохозяйственной продукции в Китае: эмпирический анализ // Московский экономический журнал. 2023. № 9. URL: <https://qje.su/ekonomicheskaya-teoriya/moskovskij-ekonomicheskij-zhurnal-9-2023-2/>

Московский экономический журнал. № 9. 2023

Moscow economic journal. № 9. 2023

© Цзя Юйшу, Мурашова Е.В., 2023. *Московский экономический журнал*,  
2023, № 9.