

Грибова Наталия Владимировна*, кандидат экономических наук, ведущий аналитик Центра координации исследований РИСИ.

Потребление китайских домохозяйств: основные тенденции и фактор пандемии

Поведение потребителей и структура их расходов подвержены влиянию большого количества разнообразных факторов. Наиболее существенными среди них являются уровень доходов, каналы доступа к товарам и услугам, а также цифровизация и широкое распространение новейших технологий в сфере потребления. Пандемия коронавирусной инфекции в значительной мере ускорила происходящие в последние годы изменения в моделях поведения потребителей во всём мире. Некоторые из этих изменений, вероятно, могут иметь кратковременный характер, в то время как другие тенденции приведут к долгосрочной модификации потребительских моделей и структуры расходов. Однако до тех пор, пока не будет проведена массовая эффективная вакцинация населения против нового вируса, опасения по поводу новых вспышек инфекции и экономическая неопределённость будут повсеместно ограничивать расходы потребителей и акцентировать внимание покупателей на удовлетворении первоочередных потребностей.

В этом отношении КНР не исключение. Поведение китайских потребителей ощутимо видоизменилось в период действия карантинных мер. Первоначально они отреагировали на пандемию сдерживанием расходов. Приобретение товаров первой необходимости существенно возросло, в то время как расходы на предметы роскоши и второстепенные покупки сократились и, скорее всего, будут восстанавливаться более медленными темпами. При этом, поскольку КНР стала одной из первых стран, вышедших из режима жёстких ограничений, поведение китайских потребителей даёт представление о фундаментальных изменениях и новых тенденциях в потребительской сфере.

Потребление китайских домохозяйств: основные факторы и тенденции

Модель потребительского поведения китайских домашних хозяйств не первый год привлекает внимание аналитиков¹ и бизнеса по ряду причин.

* grinatal09@yandex.ru

¹ См., напр.: *Stratford K., Cowling A. Chinese Household Income, Consumption and Savings // Reserve Bank of Australia. Bulletin. 2016. September. URL: <https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2016/sep/pdf/rba-bulletin-2016-09-chinese-household>*

Китай представляет собой второй по величине (с точки зрения совокупных расходов домашних хозяйств) и быстрорастущий потребительский рынок в мире. Многие компании стремятся заполучить определённую долю этого потенциально ёмкого и динамично развивающегося рынка. По мере восстановления экономики КНР в условиях пандемии китайский потребитель стал для многих международных компаний ещё более важным источником роста и получения доходов.

В течение последних лет китайское руководство в своей политике сосредоточило усилия на переходе от модели развития, основанной на экспорте и инвестициях, к экономике, в большей степени ориентированной на потребление, сферу услуг и цифровые инновации, поэтому повышенное внимание уделялось поддержке и стимулированию потребительского спроса в стране. Это касалось увеличения доходов населения в городской и сельской местности, а также наращивания потребительского потенциала за счёт расширения доступности и повышения качества предоставляемых товаров и услуг. Вследствие этого благоприятными для повышения потребительских расходов в КНР выступали такие факторы, как рост располагаемых доходов, большая склонность к расходованию средств среди молодого поколения китайских граждан, улучшение условий и доступности различных каналов потребления, повышение качества предлагаемой продукции и услуг.

В результате вклад конечного потребления в ВВП КНР постепенно увеличивался и в 2016–2019 гг. ежегодно составлял в среднем 64,35 % по сравнению с 54 % ВВП в предыдущие пять лет (рис. 1). При этом, несмотря на относительно неустойчивую динамику, конечное потребление в течение последних шести лет играло роль основного двигателя роста китайской экономики.

Китай, вероятно, продолжит оставаться ведущим драйвером роста мирового потребления. По прогнозам аналитиков банка UBS, ожидается, что к 2030 г. совокупное потребление (домохозяйств, корпораций и государства) в КНР может почти удвоиться и возрасти с нынешних 8 до 17 трлн долл.²

На долю домашних хозяйств традиционно приходится порядка 70 % совокупного потребления в стране, поэтому поведение китайских семей оказывает решающее воздействие на динамику внутреннего потребления. Однако пока что частное потребление в Китае существенно отстаёт от

income-consumption-and-savings.pdf; *Molnar M., Chalaux Th., Ren Q.* Urbanisation and household consumption in China // OECD Economics Department Working Papers. 2017. November, 22. No. 1434. URL: <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/d8eef6ad-en.pdf?expires=1601542978&id=id&accname=guest&checksum=5ADFD97E9C30E7F50D48D89B8DF68A98>; *Qingwang Guo.* Chinese household consumption: how much is enough? // China Finance and Economic Review. 2015. Vol. 3. Issue 1. URL: <https://chinafinanceandeconomicreview.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40589-015-0019-2>; *Rutkowski R.* Ignore the Noise: Why Chinese Household Consumption is Still Too Low // Peterson Institute for International Economics – PIIE. 2013. August, 12. URL: <https://www.piie.com/blogs/china-economic-watch/ignore-noise-why-chinese-household-consumption-still-too-low> (дата обращения: 21.09.2020).

² Wang Tao: Why China Still Matters to Investors // Caixin. 2020. September, 1. URL: <https://www.caixinglobal.com/2020-09-01/wang-tao-why-china-still-matters-to-investors-part-1-101599935.html> (дата обращения: 21.09.2020).

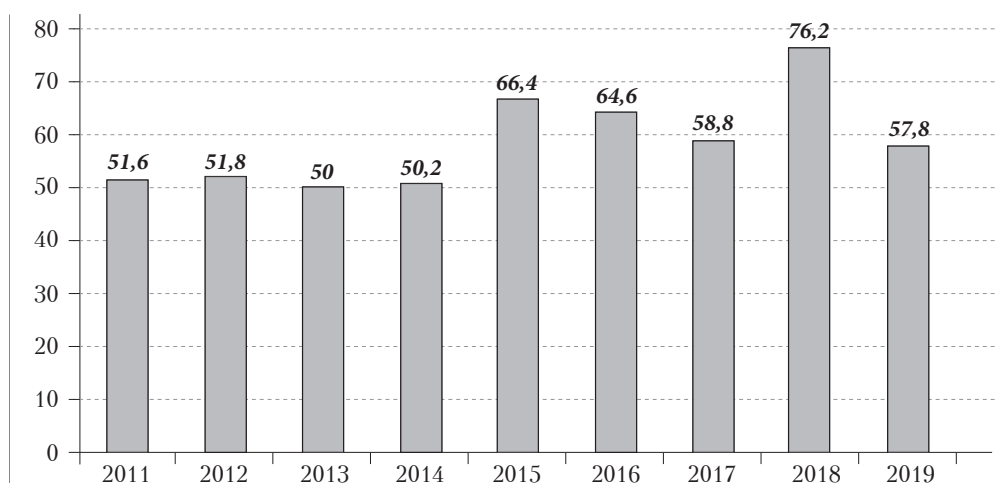


Рис. 1. Вклад потребления в ВВП КНР, %

Источник: Xi Doubles Down on Domestic Focus as U.S. Relations Fray // Bloomberg. 2020. September, 2. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-01/xi-doubles-down-on-domestic-focus-as-relations-with-u-s-fray?sref=DqT5wR6p> (дата обращения: 21.09.2020)

показателей по развитым государствам и среднемировых параметров. По итогам 2019 г. потребление китайских домохозяйств достигло 38,8 % ВВП. На таком уровне данный показатель находился уже четвёртый год подряд, при этом в среднем для 133 стран мира на указанную дату он составил 62,9 %³. Как считают эксперты консалтинговой компании Oxford Analytica⁴, главными сдерживающими факторами для роста потребительских расходов в КНР выступают отсутствие эффективной системы социального страхования и, как следствие, повышенная склонность китайских домохозяйств к накоплению средств для обеспечения жизни в старости.

Современная модель потребительского поведения китайских домохозяйств складывается в результате действия множества разнообразных факторов, однако наиболее значимое влияние на неё оказывают *четыре основные их группы*.

Во-первых, *темпы роста экономики и уровень доходов населения*. В ближайшей перспективе динамика частного потребления в значительной мере будет определяться также изменением стратегического курса Пекина и переходом Китая к модели "двойной циркуляции" с опорой преимущественно на внутренний спрос в качестве основного источника экономического роста. В 14-м пятилетнем плане социально-экономического развития КНР (2021–2025 гг.), скорее всего, будут поставлены амбициозные цели по увеличению доли потребления и услуг, дальнейшему стимулированию урбанизации, развитию мегаполисов и городских кластеров,

³ Household consumption, percent of GDP – Country rankings // The Global Economy. URL: https://www.theglobaleconomy.com/rankings/household_consumption/ (дата обращения: 21.09.2020).

⁴ Trade war could threaten domestic consumption in China // Oxford Analytica. 2019. October, 22. URL: <https://dailybrief.oxan.com/Analysis/DB247227/Trade-war-could-threaten-domestic-consumption-in-China> (дата обращения: 21.09.2020).

поддержке занятости и улучшению системы социальной защиты в стране. При этом модернизация потребления в Китае, вероятно, продолжится в направлении повышения качества и расширения перечня предоставляемых товаров и услуг, увеличения расходов на здравоохранение, а также наращивания объёмов электронной коммерции. Китайские эксперты рассчитывают, что постоянное углубление реформ с целью превращения потребления в наиболее важный двигатель экономического роста страны приведёт к тому, что к 2035 г. расходы на конечное потребление будут способствовать более чем 70 % роста ВВП КНР по сравнению с 57,8 % в 2019 г.⁵ Ключевым фактором в этом отношении призвано стать повышение доходов городских и сельских жителей.

За последние пять лет располагаемый доход на душу населения в КНР увеличился с 21 966 юаней в 2015 г. до 30 733 юаней (4400 долл.) в 2019 г., т.е. почти на 40 %. Вместе с тем, несмотря на положительную динамику, сохранялись существенные различия в уровнях доходов городских и сельских жителей (рис. 2). При этом большое число китайских семей с низким доходом по-прежнему выступает сдерживающим фактором для повышения совокупного уровня потребления.

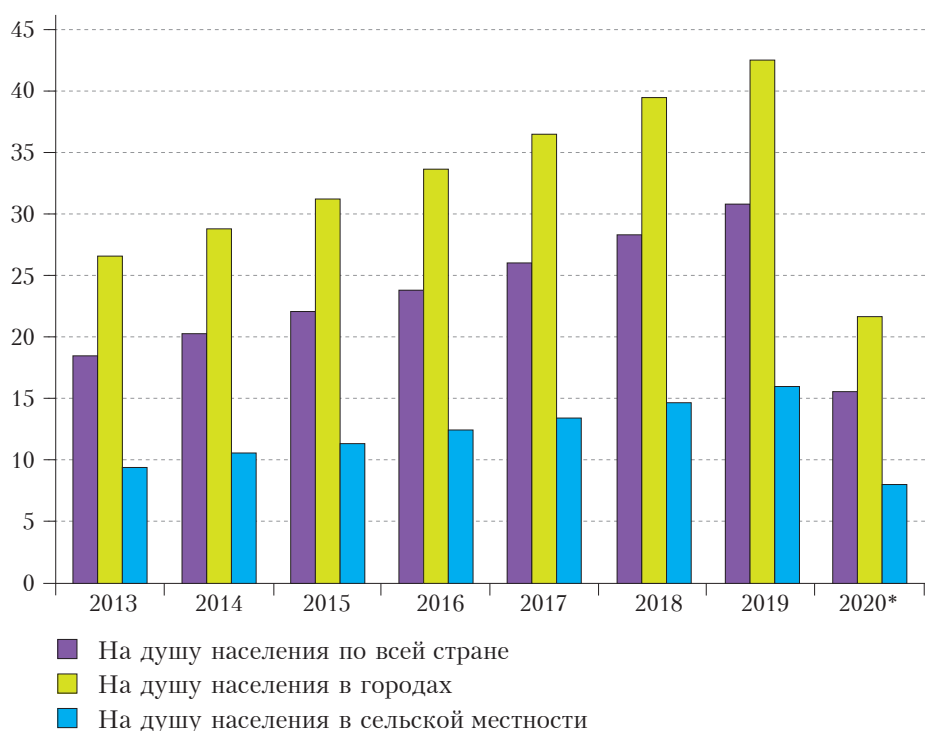


Рис. 2. Годовой располагаемый доход в КНР, тыс. юаней

* Данные за первое полугодие

Источник: Per Capita Income // National Bureau of Statistics of China. URL: <https://data.stats.gov.cn/english/easyquery.htm?cn=C01> (дата обращения: 21.09.2020)

⁵ Jiang Xueqing. Dual circulation to spur opening-up // China Daily. 2020. September, 30. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/202009/30/WS5f73c037a31024ad0ba7cb6f.html> (дата обращения: 06.10.2020).

В условиях пандемии по итогам первой половины 2020 г. располагаемые доходы населения КНР в реальном измерении снизились в целом по стране на 1,3 %, в городах – на 2 %, а в сельской местности – на 1 %. В результате реальные потребительские расходы на душу населения в Китае сократились за указанный период на 9,3 %. При этом в городах падение составило 11,2 %, а в сельской местности – 6 %.

За годы реформ впечатляющий рост экономики позволил КНР вывести из нищеты миллионы своих граждан. При этом устойчивый рост доходов людей способствовал формированию масштабного среднего класса, к которому, согласно китайским оценкам⁶, относят население с годовым семейным доходом от 100 до 500 тыс. юаней (14,5–72,5 тыс. долл.). Исходя из этого критерия, численность среднего класса в стране превышает 400 млн чел., или 140 млн семей. Эти домохозяйства могут себе позволить приобрести жильё и автомобиль, потратить деньги на путешествия и другие развлечения. И именно рост численности среднего класса привёл к масштабным изменениям модели потребления в Китае. Её увеличение по мере повышения благосостояния граждан КНР формирует прочную основу для наращивания потребительского потенциала, тем самым оказывая влияние на поведение основной массы китайских потребителей в перспективе. До пандемии прогнозировалось⁷, что в ближайшее десятилетие потребление китайских домохозяйств будет расти в среднем на 6 % в год и достигнет 56 трлн юаней (8,2 трлн долл.) за счёт увеличения численности среднего класса, на долю которого будет приходиться порядка 65 % домохозяйств по всей стране.

Согласно прогнозам консалтинговой компании McKinsey⁸, к 2022 г. численность среднего класса в Китае достигнет 550 млн чел., или 75 % городского населения, в то время как в 2000 г. на его долю приходилось всего 4 % городских жителей. К среднему классу аналитики компании относили домохозяйства, которые зарабатывают от 60 до 229 тыс. юаней (9–34 тыс. долл.) в год. Как полагают эксперты из BMI Research⁹, к 2024 г. около 72,1 % китайских домохозяйств будут иметь годовой располагаемый доход свыше 10 тыс. долл. по сравнению с 56,3 % в 2020 г. Хотя пандемия привела к сокращению финансовых возможностей многих китайских семей и замедлила темпы роста их доходов, вряд ли она смогла внести принципиальные изменения в сложившуюся ранее достаточно устойчивую тенденцию роста благосостояния населения страны. Как ожидается, средний располагаемый доход семей в КНР может увеличиться со 100 100 юаней (14 тыс. долл.) в 2020 г. до 134 тыс. юаней (18,4 тыс. долл.) к концу

⁶ Consumption quality of China's middle-income population needs more attention // Global Times. 2019. January, 29. URL: <https://www.globaltimes.cn/content/1137451.shtml> (дата обращения: 21.09.2020).

⁷ Consumption in China: Ten Trends for the Next 10 Years // Bain & Company. 2018. June, 13. URL: https://www.bain.com/contentassets/30a684e5db8b430595eb63a4eb7fe969/bain_brief_consumption_in_china.pdf (дата обращения: 21.09.2020).

⁸ How Well-off is China's Middle Class? / CSIS // China Power. 2017. April, 26. URL: <https://chinapower.csis.org/china-middle-class/> (дата обращения: 21.09.2020).

⁹ China Consumer Outlook // BMI Research. 2020. August. URL: https://bmo.bmi-research.com/reports/view?productid=2361&issue=20201001&iso=CN&active_pillar=Analysis&name=China%20Consumer%20%26%20Retail%20Report&widget=Related%20Reports&url=https://bmo.bmi-research.com/article/view&page=Analysis&clickId=45552 (дата обращения: 21.09.2020).

2024 г.¹⁰ Соответственно, рост численности среднего класса в Китае, скорее всего, продолжится, создавая тем самым более благоприятные условия для развития внутреннего потребления.

Во-вторых, *модель потребительского поведения в КНР зависит от демографической структуры и её изменений*. Характерными тенденциями для страны являются старение населения и снижение рождаемости. В результате Китай сталкивается с серьёзной демографической проблемой, когда доля молодёжи быстро сокращается, в то время как доля пожилых людей в возрасте от 65 лет и старше увеличивается. Согласно китайским оценкам¹¹, к 2035 г. численность граждан от 65 лет и старше повысится примерно до 314,8 млн чел. по сравнению с 181,6 млн чел. в 2020 г. Это означает, что на долю данной возрастной категории в 2035 г. будет приходиться 22,3 % общей численности жителей страны, а к 2050 г. она возрастёт до 27,9 % по сравнению с 12,6 % в 2019 г. Помимо прочего, старение населения ведёт к сокращению рабочей силы трудоспособного возраста и увеличивает нагрузку на национальную пенсионную систему, что актуализирует проблему повышения производительности труда в целях компенсации неблагоприятного действия указанных факторов. Однако наряду с этим пожилое поколение предъявляет спрос на новые товары и услуги, адаптированные для этой демографической группы, и таким образом содействует расширению ёмкости потребительского рынка в стране. Старение населения способствует увеличению спроса на медицинские товары и услуги, стимулирует внедрение интеллектуальных технологий в сфере здравоохранения, а также расширение онлайн-услуг в области диагностики и последующего консультирования. По имеющимся прогнозам, расходы на здравоохранение в КНР могут увеличиться с 6,8 трлн юаней (953,4 млрд долл.) в 2020 г. до 10,8 трлн юаней (1,4 трлн долл.) в 2024 г. Затраты на данные цели продолжают расти и в долгосрочной перспективе, так что в 2029 г. они могут достичь 20,2 трлн юаней (2,7 трлн долл.)¹².

В последние десятилетия на потребление в Китае существенное влияние стал оказывать ещё один специфический демографический феномен. Речь идёт о поколении "маленьких императоров" – детей, родившихся после 1980 г., в рамках кампании "Одна семья – один ребёнок". Считается¹³, что это поколение эгоцентричных и более избалованных людей, которые в значительной мере завладели вниманием и ресурсами своих родителей. К тому же они родились и выросли в период быстрого улучшения качества жизни в КНР, повсеместного внедрения новейших технологий и цифровизации, в том числе в сфере потребления. Вследствие этого они имеют

¹⁰ China Consumer Outlook // BMI Research. 2020. August.

¹¹ Zhang Shujuan, Zhao Ning, Tang Ziyi. China Urged to Drop Family Planning Controls, Reform Pension System to Combat Aging Society // Caixin. 2020. June, 23. URL: <https://www.caixinglobal.com/2020-06-23/china-urged-to-drop-family-planning-controls-reform-pension-system-to-combat-aging-society-101571529.html> (дата обращения: 21.09.2020).

¹² China's Ageing Population will boost demand for Healthcare // BMI Research. 2020. September, 22. URL: https://bmo.bmiresearch.com/article/view?article=1583043&iso=CN&active_pillar=Analysis (дата обращения: 06.10.2020).

¹³ Little Emperors: Behavioral Impacts of China's One-Child Policy // Monash University. 2013. January. URL: https://www.researchgate.net/publication/234104566_Little_Empereors_Behavioral_Impacts_of_China's_One-Child_Policy (дата обращения: 21.09.2020).

повышенные запросы и потребности, стремятся активно потреблять и поддерживают более высокие стандарты с точки зрения удобства, качества и разнообразия потребляемых товаров и услуг. Эти молодые и хорошо разбирающиеся в цифровых технологиях потребители больше открыты для приобретения всего нового, чем люди старшего возраста. Причём молодёжь сравнительно меньше заботится о ценах по сравнению с представителями предыдущих поколений. К 2027 г. те, кто родился в 1990-х гг., будут составлять 15 %, а появившиеся на свет в 2000-х гг. – 21 % населения Китая. Так что поведение этих поколений молодых людей будет определять динамику потребления трети населения страны.

В-третьих, *в Китае продолжается процесс урбанизации, который оказывает влияние на структуру потребления городского и сельского населения страны.* Как ожидается, уровень урбанизации в КНР может увеличиться с 60,6 % по итогам 2019 г.¹⁴ до 70 % к 2035 г.¹⁵ С учётом того, что в среднем для стран ОЭСР данный показатель в 2018 г. составил около 80 %, Китай обладает значительным потенциалом в этом отношении.

Вместе с тем многие рабочие-мигранты, проживающие в городах, до сих пор не имеют полного доступа к ряду услуг, включая здравоохранение, образование и пенсии, если они не имеют хукоу (регистрацию в качестве городских домохозяйств). По некоторым оценкам¹⁶, доля городских жителей, имеющих хукоу, в действительности более чем на 10 пунктов ниже официального уровня урбанизации в КНР. Таким образом, с одной стороны, урбанизация ведёт к росту мобильности граждан, повышению доходов и расширению возможностей доступа к разнообразным товарам и услугам, предоставляемым в современных мегаполисах, с другой – благоприятное воздействие урбанизации на уровень и масштабы потребления в КНР имеет относительно ограниченный характер в силу сохраняющегося режима внутренней регистрации домохозяйств. Руководство государства принимает меры, нацеленные на ослабление ограничений для сельских жителей, подающих заявления на регистрацию городского домохозяйства. В частности, в 2020 г. города с постоянным населением, не превышающим 3 млн чел., должны устранить все препятствия при подаче подобных заявлений. Для более крупных китайских городов ослабляются ограничения для определённых групп людей (рабочих-мигрантов с постоянной работой в городах и студентов колледжей из сельской местности).

Большинство китайских потребителей проживает в небольших городах третьего уровня¹⁷ и сельской местности. На их долю приходится свыше

¹⁴ Statistical Communiqué of the People's Republic of China on the 2019 National Economic and Social Development // National Bureau of Statistics of China. 2020. February, 28. URL: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202002/t20200228_1728917.html (дата обращения: 21.09.2020).

¹⁵ Zhang Jie. Urbanization rate to reach 70 % by 2035: Study // China Daily. 2019. June, 24. URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/201906/24/WS5d1089b0a3103dbf14329ea7.html> (дата обращения: 21.09.2020).

¹⁶ Hao Zhou. Three reasons China cannot count on urbanisation to boost consumption and bolster its economy // South China Morning Post. 2019. December, 31. URL: <https://www.scmp.com/comment/opinion/article/3043953/three-reasons-china-cannot-count-urbanisation-boost-consumption-and> (дата обращения: 21.09.2020).

¹⁷ В Китае города подразделяются на несколько уровней в зависимости от численности населения и средней величины доходов.

60 % населения КНР. Однако потребительский потенциал этой группы покупателей до сих пор задействован не в полной мере, хотя ситуация постепенно меняется. Благодаря быстрому развитию социальных сетей и мобильных платёжных систем в последние годы китайские интернет-ритейлеры активно осваивают этот потенциально ёмкий сегмент потребительского рынка. Розничные торговцы и компании, производящие потребительские товары, выделяют значительные средства для изучения предпочтений этой группы потребителей, поскольку они существенно отличаются от предпочтений жителей городов первого и второго уровней. Так, основанный только в 2015 г. китайский онлайн-ритейлер – компания Pinduoduo – изначально решил выйти на рынок, практически свободный на тот момент от конкурентов, ориентируясь на потребителей преимущественно из городов более низкого уровня и сельской местности. Уже в 2018 г. она стала третьей по величине платформой электронной коммерции в Китае после таких гигантов интернет-торговли, как Alibaba и JD.com. А по числу покупателей компания Pinduoduo даже обошла JD.com. Не исключено, что в ближайшие десять лет развитие электронной торговли в КНР будет определяться потребностями этой значительной группы населения и способностью компаний адаптировать свою продукцию и услуги к их покупательным возможностям и предпочтениям.

В-четвёртых, *важнейшим фактором развития и модификации потребления в КНР выступает ускоренное внедрение новейших технологий и цифровых инноваций*. Китай является крупнейшим рынком электронной и мобильной коммерции, на долю которого приходится более 45 % мирового рынка. Согласно имеющимся прогнозам¹⁸, объём выручки китайского рынка электронной торговли может практически удвоиться и составить в 2024 г. свыше 1,5 трлн долл. (рис. 3). Фактически это будет означать, что через четыре года примерно каждые два из пяти долларов в сфере мировой электронной коммерции будут потрачены в КНР.

Пандемия существенно расширила потенциал покупок через интернет. По состоянию на июнь 2020 г. в сфере электронной коммерции КНР приняли участие около 750 млн покупателей, что составило почти 80 % китайских интернет-пользователей¹⁹. В целом влияние распространения электронной коммерции на потребление домашних хозяйств в стране заметно сильнее для сельской местности, внутренних провинций и семей с более низкими доходами. Согласно проведённому китайскими экспертами исследованию²⁰, масштабы воздействия электронной торговли на потребление в 2 с лишним раза выше для сельских домохозяйств по сравнению с городскими, в 2 раза выше в западных регионах КНР, чем в прибрежных восточных провинциях, и в 2 раза выше для более бедных китайских

¹⁸ Buchholz K. Where E-Commerce is Growing Fastest // Statista. 2020. August, 27. URL: <https://www.statista.com/chart/22729/e-commerce-sales-growth-by-region/> (дата обращения: 21.09.2020).

¹⁹ Xinmei Shen, Minghe Hu. China internet services struggle to recover from Covid-19 as country's internet users reach 940 million // South China Morning Post. 2020. September, 30. URL: <https://www.scmp.com/abacus/tech/article/3103622/china-internet-services-struggle-recover-covid-19-countrys-internet> (дата обращения: 06.10.2020).

²⁰ Xubei Luo, Yue Wang, Xiaobo Zhang. E-Commerce Development and Household Consumption Growth in China // VoxChina. 2019. September, 4. URL: <http://voxchina.org/show-3-140.html> (дата обращения: 21.09.2020).

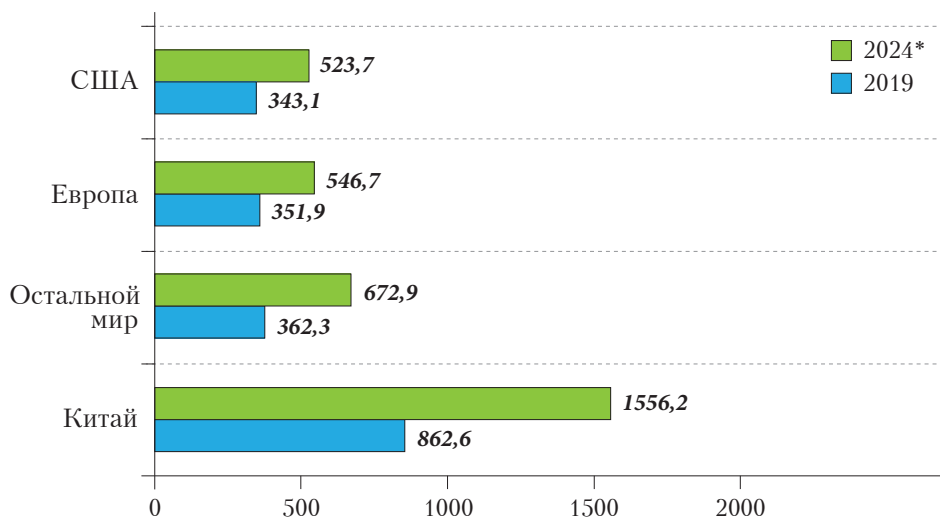


Рис. 3. Рынок электронной коммерции, млрд долл.

* Прогноз

Источник: Buchholz K. Where E-Commerce is Growing Fastest // Statista. 2020. August, 27. URL: <https://www.statista.com/chart/22729/e-commerce-sales-growth-by-region/> (дата обращения: 21.09.2020)

домохозяйств, чем для семей с относительно более высокими доходами. Фактически это означает, что развитие онлайн-торговли позволяет сократить существующее неравенство в уровнях потребления между городами и сельской местностью Китая.

Согласно исследованию²¹, осуществлённому Пекинским университетом совместно с другими исследовательскими структурами КНР, мобильные платежи привели к повышению уровня потребления китайских домохозяйств в целом на 16 % и способствовали кардинальным изменениям потребительских моделей поведения многих семей. При этом быстрая популяризация мобильных платежей в стране привела к увеличению потребления в сельской местности на 22 %, в то время как в городах рост составил почти 13 %.

С момента распространения коронавируса китайские потребители стали использовать цифровые и мобильные технологии в более широких масштабах, чем это происходило ранее. Пандемия вынудила миллионы жителей работать удалённо, делать покупки, искать образовательные, финансовые, медицинские и развлекательные услуги в интернете. Это привело к увеличению числа интернет-пользователей в стране до 940 млн чел. в июне по сравнению с 904 млн чел. в марте 2020 г.²² Причём большую часть этого прироста обеспечили сельские районы. В результате на указанную дату количество интернет-пользователей возросло до 52,3 % сельского населения (годом ранее таковых было 39,8 %).

²¹ Mobile payment accelerates Chinese household consumption: survey // Xinhua. 2019. October, 15. URL: http://www.xinhuanet.com/english/2019-10/15/c_138473890.htm (дата обращения: 21.09.2020).

²² Ximei Shen, Minghe Hu. Op. cit.

Пандемия существенно ускорила миграцию продажи товаров из обычных магазинов в онлайн-каналы, одновременно увеличив спрос на быструю и надёжную доставку. Тем самым она придала импульс распространению цифровых технологий в потребительской сфере. Многие пожилые китайские пользователи в это время сделали свои первые цифровые покупки, а традиционные интернет-покупатели больше времени стали проводить онлайн. В результате оборот интернет-магазинов увеличивался в геометрической прогрессии, в том числе за счёт новых демографических групп. Резко возросло использование потребителями бесконтактных платежей и приложений для навигации в магазинах, многие бренды стали чаще связываться с потребителями посредством интерактивных и виртуальных покупок. Скорее всего, технологии продолжают играть ведущую роль в процессе модернизации моделей потребления китайских покупателей. Причём ускорение внедрения новых технологий становится мощным фактором изменения поведения потребителей как в традиционных розничных сетях, так и в интернете.

Китай является мировым лидером экономики совместного потребления (*sharing economy*) – модели, предполагающей коллективное использование товаров и услуг. В наибольшей степени она затронула туризм, каршеринг и услуги. На 2017 г. пришёлся пик развития этого сегмента экономики КНР, а его объём превысил 4,92 трлн юаней (777,4 млрд долл.)²³, продемонстрировав рост за год на уровне 47,2 %. Ожидалось, что к 2025 г. доля экономики совместного потребления в ВВП КНР достигнет порядка 20 %, а ежегодные темпы роста сохранятся на уровне 30–40 % в год²⁴. Однако, согласно китайским данным²⁵, в 2019 г. динамичное развитие шеринг-экономики в стране существенно замедлилось, а её объём показал умеренный рост на 11,6 % за год и составил 3,28 трлн юаней (473,8 млрд долл.). На фоне пандемии коронавирусной инфекции в 2020 г. темпы роста экономики совместного потребления в Китае, как ожидается, снизятся примерно на 8–10 %. При этом переход пользователей в онлайн-режим потребительской деятельности привёл к росту объёма транзакций в таких областях, как совместное здравоохранение и образование. Однако пока китайские потребители не будут чувствовать себя в безопасности, участвуя в экономике совместного потребления, темпы восстановления этого сегмента сохранятся низкими. По прогнозам Государственного информационного центра КНР, в ближайшие три года темпы роста шеринг-экономики в стране останутся на уровне не более 10–15 % в год.

Среди других факторов, которые оказывают влияние на потребление домашних хозяйств в КНР, можно отметить сохраняющиеся различия

²³ *Liu Xuxia*. China becomes a global leader of sharing economy // *People's Daily*. 2018. March, 8. URL: <http://en.people.cn/n3/2018/0308/c90000-9434399.html> (дата обращения: 21.09.2020).

²⁴ *Pennington J*. The numbers that make China the world's largest sharing economy // *World Economic Forum*. 2017. June, 25. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2017/06/china-sharing-economy-in-numbers/> (дата обращения: 21.09.2020).

²⁵ *Zheng Yiran*. Report: China's sharing economy has good long-term prospects // *China Daily*. 2020. March, 4. URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202003/04/WS5e5f56baa31012821727c46d.html> (дата обращения: 21.09.2020).

между китайским и западным образом жизни. В результате модели поведения потребителей на Востоке и Западе, в чем-то сближаясь, по своей сути остаются принципиально разными. Одно из важнейших различий заключается в более высокой склонности к экономии и накоплению. По некоторым оценкам²⁶, в 2015 г. среднее китайское домохозяйство сэкономило около 40 % своего дохода. Такое значение оказалось самым высоким среди крупных экономик мира и резко контрастировало с уровнем сбережений домашних хозяйств в Японии (5,2 %) или США (1,8 %).

Китай относится к числу стран с наиболее высокой нормой сбережений. По данным Всемирного банка²⁷, если в мире в 2018 г. этот показатель был равен 25,1 %, то в Китае он достиг 45 %, в то время как в США – 19 %, а в ЕС – 25 %. Сбережения домашних хозяйств в КНР имели тенденцию к росту с начала 1990-х гг. и достигли максимального уровня в 2010 г., а затем значение этого показателя стало снижаться и в последние годы практически стабилизировалось на уровне 36–37 % (рис. 4).

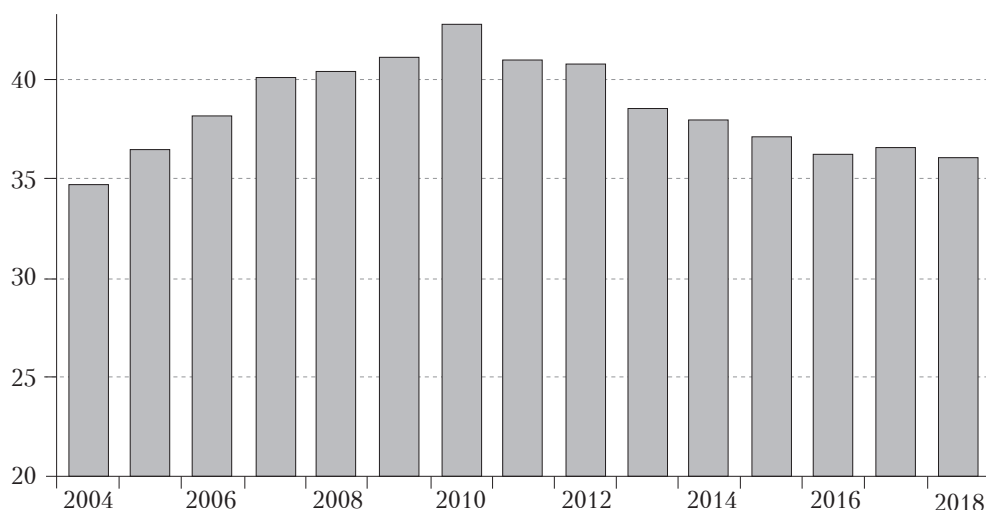


Рис. 4. Норма сбережений домохозяйств КНР, % к располагаемому доходу

Источник: Peltier Ch. China: private consumption, a fragile growth engine // Economic Research PNP Paribas. 2019. September. URL: <https://economic-research.bnpparibas.com/pdf/en-US/Private-consumption-fragile-growth-engine-9/27/2019,35325> (дата обращения: 06.10.2020)

Таким образом, модель потребительского поведения китайских домашних хозяйств имеет свои характерные черты и особенности и постоянно меняется под влиянием различных факторов. Важнейшими среди них выступают уровень доходов семей, демографическая структура населения, потребительские привычки и предпочтения, а также разработка и массовое распространение современных технологий и цифровых инноваций в сфере потребления.

²⁶ How Well-off is China's Middle Class?

²⁷ Gross savings (% of GDP) // The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GNS.ICTR.ZS> (дата обращения: 21.09.2020).

Динамика потребления китайских домохозяйств

Официальные статистические данные свидетельствуют о том, что потребительские расходы китайских домохозяйств как в городах, так и в сельской местности в последние годы устойчиво увеличивались (рис. 5).

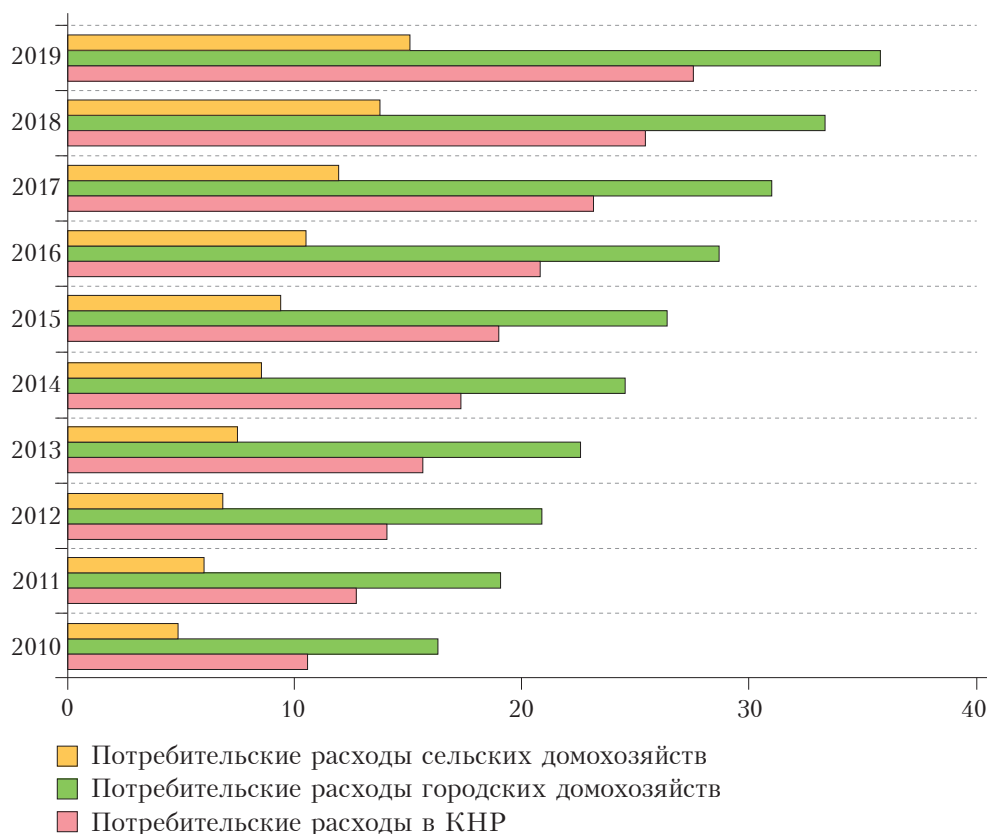


Рис. 5. Динамика потребительских расходов в КНР, тыс. юаней

Источник: Household Consumption Expenditure // National Bureau of Statistics of China. URL: <https://data.stats.gov.cn/english/easyquery.htm?cn=C01> (дата обращения: 21.09.2020)

Под потребительскими расходами понимаются все затраты, которые китайские семьи используют для удовлетворения своих повседневных потребностей. Структура потребительских расходов домохозяйств КНР в целом по стране по состоянию на 2019 г., представленная на рис. 6, включает восемь основных категорий. При этом принципиальных различий в структуре потребления сельских и городских жителей не наблюдалось, за исключением расходов на транспорт. По вполне понятным причинам для городских семей они составили 13,5 % общих расходов домохозяйств по сравнению с 5,7 % для сельских семей.

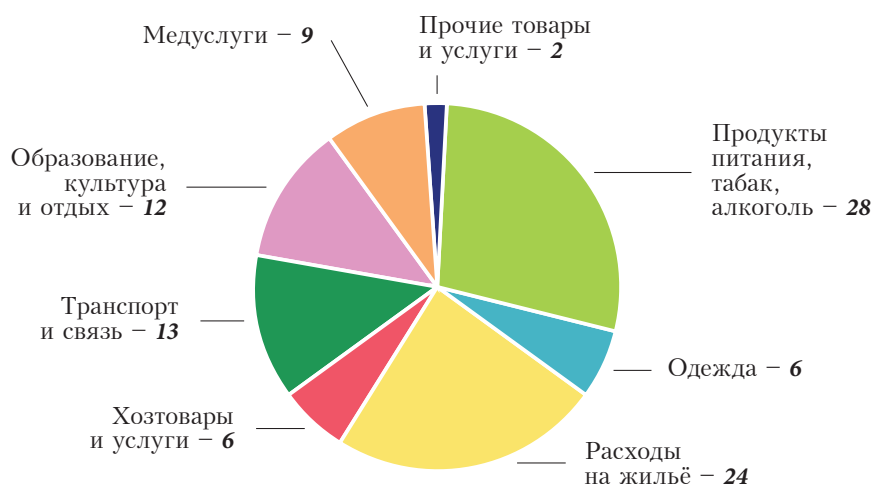


Рис. 6. Структура потребительских расходов китайских домохозяйств в 2019 г., %

Источник: Households' Income and Consumption Expenditure in 2019 // National Bureau of Statistics of China. 2020. January, 19. URL: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202001/t20200119_1723719.html (дата обращения: 21.09.2020)

В 2019 г. ВВП КНР на душу населения впервые превысил психологически важную отметку в 10 тыс. долл. и составил 10 262 долл.²⁸ Как свидетельствует опыт других стран, когда этот показатель достигает данного уровня, в моделях потребления населения происходят существенные сдвиги. Прежде всего, в структуре потребления увеличивается удельный вес услуг (образовательные, медицинские, в сфере развлечений, туризма). Кроме того, происходит переход от покупки основных продуктов питания в сторону дискреционного потребления²⁹.

Географические драйверы роста потребления в Китае также меняются. До середины 2010-х гг. состоятельные потребители среднего класса в значительной мере были сконцентрированы в мегаполисах, а также в столицах прибрежных провинций и других городах КНР с высоким уровнем доходов. Теперь небольшие китайские города третьего уровня становятся значимыми драйверами роста потребления. Более низкая стоимость жизни в этих населённых пунктах (особенно жилья) позволяет домохозяйствам направлять большую часть своих доходов на потребительские нужды. Согласно прогнозу аналитиков банка Morgan Stanley³⁰, частное потребление в небольших городах КНР обладает высоким потенциалом и может утроиться в 2017–2030 гг. (рис. 7) благодаря более гибкой политике Пекина в области регистрации домашних хозяйств, развитию инфраструктуры, относительно низкой стоимости жизни и более высокому уровню рождаемости.

²⁸ GDP per capita (current US\$) // The World Bank. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD> (дата обращения: 21.09.2020).

²⁹ К дискреционному потреблению относится приобретение товаров и услуг, которые потребители считают несущественными, но желательными, если их доход достаточен для такой покупки.

³⁰ Bullish on China's Lower-Tier Cities // Morgan Stanley. 2018. May, 25. URL: <https://www.morganstanley.com/ideas/china-lower-tier-cities> (дата обращения: 21.09.2020).

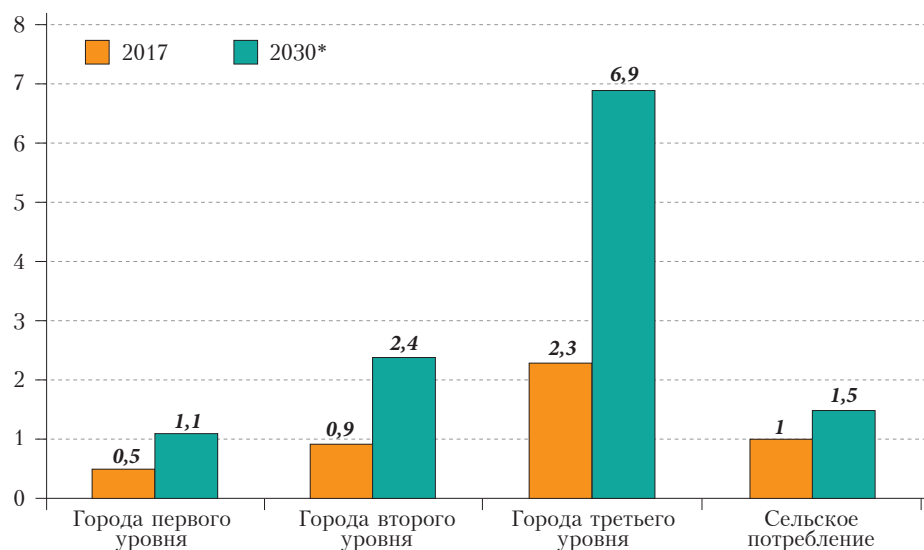


Рис. 7. Годовое потребление домашних хозяйств Китая, трлн долл.

* Прогноз Morgan Stanley

Источник: Bullish on China's Lower-Tier Cities // Morgan Stanley. 2018. May, 25. URL: <https://www.morganstanley.com/ideas/china-lower-tier-cities> (дата обращения: 21.09.2020)

В условиях пандемии в 2020 г. розничные продажи в Китае семь месяцев подряд снижались, что свидетельствовало о более медленном оживлении потребления по сравнению с восстановлением производственной и инвестиционной активности в стране. И только в августе розничные продажи впервые за весь 2020 г. вышли на положительную траекторию, продемонстрировав рост на 0,5 % (рис. 8).

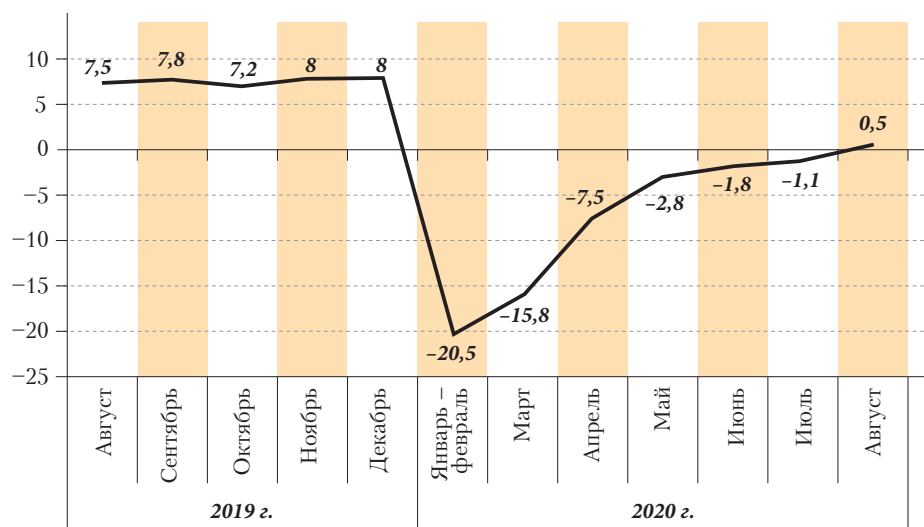


Рис. 8. Динамика розничных продаж потребительских товаров в КНР, %

Источник: Total Retail Sales of Consumer Goods Achieve Positive Growth in August 2020 // National Bureau of Statistics of China. 2020. September, 16. URL: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202009/t20200916_1789791.html (дата обращения: 06.10.2020)

В результате за первые восемь месяцев 2020 г. общий объём розничных продаж в Китае сократился на 8,6 %. При этом отдельные категории товаров продемонстрировали хороший рост. В частности, в августе продажи автомобилей выросли на 11,8 %, косметических товаров – на 19, ювелирных изделий – на 15,3 %. Категория "Предметы роскоши" была одной из тех подгрупп товаров, которые в наибольшей степени пострадали в ходе пандемии. Тем не менее продажи ювелирных изделий показали рост второй месяц подряд, что свидетельствовало о возросшей уверенности китайских потребителей в своих финансовых перспективах. Розничные продажи бытовой электроники и коммуникационных устройств находились на положительной траектории роста седьмой месяц подряд и в августе 2020 г. выросли на 25,1 %.

В дальнейшем ожидалось постепенное восстановление объёмов китайской розницы, однако внутренний спрос по-прежнему оставался вялым, учитывая нежелание потребителей наращивать расходы на фоне повышенной экономической неопределённости и сохраняющейся угрозы новых локальных вспышек коронавируса в стране. В результате по итогам 2020 г. розничные продажи потребительских товаров в КНР сократились на 3,9 % по сравнению с ростом на 8 % в 2019 г. При этом реальные потребительские расходы на душу населения упали в 2020 г. на 4 %.

Центральное правительство воздерживалось от раздачи денежных средств напрямую домашним хозяйствам и использовало другие варианты стимулирования потребительских расходов, например с помощью предложения бесплатных билетов в туристические центры или потребительских купонов для увеличения продаж. Министерство коммерции КНР с 9 сентября по 8 октября 2020 г. специально организовало общенациональный месячник поощрения потребления в целях расширения внутреннего спроса и активизации покупательной активности населения под лозунгом "Наслаждайтесь потреблением и лучшей жизнью". В рамках акции намечались проведение кулинарных фестивалей, выставок товаров и услуг с участием более 100 тыс. компаний и свыше 2 млн поставщиков физических и онлайн-продуктов и услуг, а также выдача ваучеров на расходы, сокращение ограничений на посещение театров и других мест культурного досуга.

Одной из отраслей, в наибольшей степени пострадавшей от пандемии, является туризм. Поскольку эта индустрия тесно связана со многими секторами услуг (прежде всего транспортом и общественным питанием), туристический бум мог бы способствовать более быстрому и сбалансированному восстановлению сферы услуг в целом, поэтому динамика расходов на туризм и путешествия может служить хорошим показателем выхода Китая из состояния эпидемии. В связи с этим большие надежды возлагались на увеличение потребительских расходов в рамках праздничной "золотой недели" (1–8 октября 2020 г.) в честь годовщины основания КНР и праздника середины осени. В частности, предполагалось, что потребление китайских домохозяйств, обусловленное посещением национальных туристических достопримечательностей, может достичь примерно 90 % объёма, показанного за аналогичный период 2019 г.³¹ Действительно, по мере восстановления доверия и деловой активности в стране расходы

³¹ World trade recovers as China comes out on top: UK thinktank // China Daily. 2020. October, 6. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/202010/06/WS5f7bd1aba31024ad0ba7d492.html> (дата обращения: 06.10.2020).

населения на покупки и путешествия постепенно возрастают, однако они всё ещё существенно ниже допандемического уровня. Так, в первые четыре дня праздничной недели доходы от туризма оказались почти на треть ниже по сравнению с тем же периодом 2019 г. При этом количество туристов упало на 22 %, а средние расходы на одного туриста сократились на 12 %³². Это говорит о том, что значительная часть китайских семей решила остаться дома, в то время как те, кто путешествовал, не хотели тратить большие суммы.

"Золотая неделя" 2020 г. показала, что оживление потребительских расходов в Китае по-прежнему происходит медленно и неравномерно, тем самым создавая проблемы с точки зрения сбалансированного восстановления национальной экономики. В этой ситуации вопрос о том, как повысить уровень потребления в стране, становится одним из приоритетных для правительства. Особую актуальность решение данной проблемы приобретает в связи с переходом китайской экономики на новую модель развития, в которой внутренний спрос должен стать ключевой основой для роста ВВП.

Вместе с тем опыт Китая показывает возможность относительно быстрого оживления потребления, после того как вирус берётся под контроль, поэтому ожидается, что увеличение розничных продаж в ближайшие месяцы может продолжиться, хотя ускорение роста, вероятно, будет медленным и постепенным ввиду новых всплесков коронавируса в ряде провинций страны. Многие китайские семьи с низкими доходами, а также рабочие-мигранты сильно пострадали от экономического спада, и поэтому в ближайшее время они вряд ли вернутся к допандемическому уровню потребления.

В 2020 г. в динамике потребления китайских семей отчётливо проявилась ещё одна важная тенденция. Речь идёт о существенном росте расходов на электронную коммерцию. Хотя эта тенденция наблюдалась и до распространения новой коронавирусной инфекции, она ускорила из-за введённых в связи с этим ограничений. За восемь месяцев 2020 г. объём розничных онлайн-продаж в Китае вырос на 9,5 %. При этом продажи продуктов питания и товаров первой необходимости через интернет за указанный период увеличились на 35,4 и 18,3 % соответственно. В целом прогнозируется³³, что по итогам 2020 г. потребительские расходы на онлайн-шопинг в КНР могут достичь 14,5 трлн юаней (2 трлн долл.), что на 16 % больше показателей 2019 г.

Два крупнейших китайских ретейлера электронной коммерции (Alibaba и JD.com) стали основными бенефициарами данной тенденции. Компания Alibaba сообщила о том, что рост её выручки уже вернулся к уровню до пандемии COVID-19, причём во втором квартале 2020 г. продажи увеличились на 34 %. При этом было особо отмечено, что значительный рост наблюдался в относительно менее развитых провинциях страны.

³² Cissy Zhou. China holiday spending improves from May, but still a third below last year's "golden week" // South China Morning Post. 2020. October, 5. URL: <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3104191/china-holiday-spending-improves-may-still-third-below-last> (дата обращения: 06.10.2020).

³³ Pandemic will alter consumption patterns in China // Oxford Analytica. 2020. July, 2. URL: <https://dailybrief.oxan.com/Analysis/DB253661/Pandemic-will-alter-consumption-patterns-in-China> (дата обращения: 21.09.2020).

Социальное дистанцирование привело к ускорению цифровизации в таких областях, как здравоохранение и образование. Телемедицина в КНР получила существенный толчок в развитии. Ожидается, что интернет-консультации станут характерной особенностью китайского здравоохранения и в обозримой перспективе. Кроме того, начали быстро расти расходы китайских домохозяйств на онлайн-образование и, по прогнозам, они могут увеличиться в 2020 г. более чем на 12 %³⁴.

Таким образом, потребление китайских домохозяйств в условиях замедления экономического роста КНР и нарастания экономической неопределённости демонстрирует смешанную динамику. Молодёжь в значительной мере готова увеличивать расходы для удовлетворения своих многообразных и растущих потребностей. При этом другие категории населения, наоборот, становятся всё более разборчивыми в своих покупках и более бережливыми, руководствуясь необходимостью быть готовыми к будущим неопределённостям.

Изначально китайские потребители отреагировали на пандемию сокращением своих расходов. Однако по мере восстановления экономики покупатели снова постепенно стали тратить деньги, причём они гораздо охотнее вкладываются в премиальные бренды, которые считаются более качественными, а также увеличивают расходы на поддержание здоровья и улучшение образа жизни. Вместе с тем высококачественные национальные бренды становятся всё более привлекательными для китайских покупателей. Ожидается, что товары и услуги, способствующие повышению уровня комфортности жизни и связанные с заботой о здоровье, скорее всего, будут пользоваться повышенным спросом и после окончательного восстановления экономики. Китайские домашние хозяйства с высокой долей вероятности продолжат делать покупки и потреблять услуги онлайн в большей степени, чем раньше, – и чтобы снизить сохраняющийся риск заражения, и потому что они познакомились с услугами, которыми ранее не пользовались.

Проблемы и перспективы роста потребления китайских домохозяйств

Акцентируя внимание на раскрытии потенциала потребления в стране, Китай в последние годы столкнулся с рядом проблем в этой сфере. Фактические темпы роста конечного потребления в 2019 г. составили 6,36 %, что на 1,7 процентных пункта меньше, чем в 2018 г. При этом вклад потребления в увеличение ВВП в 2019 г. составил 3,5 процентных пункта по сравнению с 4,4 в 2018 г. Таким образом, замедление роста потребления уже до появления нового вируса привело к увеличению понижительного давления на китайскую экономику.

Пандемия стала дополнительным неблагоприятным фактором для динамики потребления, являющегося важнейшей частью внутреннего спроса. Розничные продажи потребительских товаров за первые семь месяцев 2020 г. упали почти на 10 % по сравнению с ростом на 8,3 % за аналогичный период 2019 г. И хотя в конце года объём розничной торговли начал

³⁴ Pandemic will alter consumption patterns in China.

постепенно увеличиваться, тем не менее восстановление потребления в целом столкнулось с более серьезными проблемами, чем возобновление производства, так как оно в большей мере зависит от настроений людей и их доходов, которые в последнее время остаются крайне неустойчивыми.

В результате основными драйверами роста китайской экономики в 2020 г. вновь стали государственные расходы и экспорт. КНР существенно увеличила государственное потребление, однако от того, насколько Пекину удастся активизировать спрос домашних хозяйств, на долю которых приходится 70 % совокупного потребления в стране, во многом зависят не только темпы восстановления национальной экономики, но и её устойчивый переход на новую модель развития, основанную преимущественно на внутреннем спросе.

В период пандемии сбережения китайских домохозяйств с более высокими доходами, вероятно, увеличились из-за вынужденного сокращения потребления, поэтому по мере восстановления экономики эта категория семей в большей мере готова наращивать свои расходы. Хотя первоначальный рост покупок предметов роскоши объяснялся тем, что китайские потребители были ограничены в международных поездках из-за карантинных мер и активизировали шопинг внутри страны, в дальнейшем стало понятно, что их высокий спрос обусловлен не только переносом расходов в КНР. Согласно прогнозам Boston Consulting Group, в 2020 г. расходы китайских потребителей на приобретение предметов роскоши могут увеличиться на 20–30 %³⁵, при этом повышенный спрос ожидался во втором полугодии. Однако большая часть этого роста, как прогнозировалось, может исходить от потребителей из 50 крупнейших городов КНР. Столь неравномерное восстановление наблюдается и в других сегментах потребления. Продажи роскошных авто восстановились намного быстрее, чем обычных машин, и составили почти пятую часть всех проданных в Китае автомобилей³⁶.

Таким образом, покупательная способность китайских семей с более высокими доходами в меньшей степени пострадала от пандемии. Если большинство городских домохозяйств с невысокими доходами повысили спрос на товары с хорошим соотношением цены и качества, то более обеспеченные семьи с устойчивым финансовым положением продолжали тратить средства на люксовые бренды и предметы роскоши. Ожидается, что эта категория китайских домохозяйств сохранит свои потребительские привычки для поддержания социального статуса. При этом многие из них могут наращивать покупки на внутреннем рынке из-за сохраняющихся ограничений на поездки за рубеж, а также с учётом расширения с середины 2020 г. доступа китайских потребителей к беспошлинным покупкам на о. Хайнань. Политика Пекина, нацеленная на увеличение беспошлинной розничной торговли на внутреннем рынке, призвана оживить розничный сектор и стимулировать внутреннее потребление в стране.

³⁵ China Luxury Spend Seen to Jump 30 % This Year in Industry Relief // Bloomberg. 2020. September, 22. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-22/china-luxury-spend-seen-to-jump-30-this-year-in-industry-relief> (дата обращения: 06.10.2020).

³⁶ China's Retail Recovery Still Rests on Richer Consumers // Bloomberg. 2020. September, 23. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-23/china-s-fragile-retail-recovery-still-rests-on-richer-consumers> (дата обращения: 06.10.2020).

Вместе с тем общее восстановление потребительской активности в Китае в значительной мере остаётся неравномерным, поскольку, в отличие от обеспеченных покупателей, готовых к активизации потребления, в отношении домашних хозяйств КНР с низкими доходами складывается совершенно иная ситуация. Они сталкиваются с более серьёзными проблемами в процессе нормализации своего финансового состояния из-за сокращения доходов и/или потери работы. Снижение покупательной способности городских домохозяйств с более низкими доходами наряду с растущим бременем непогашенной задолженности по кредитам привело к тому, что эта категория граждан увеличила сбережения и сократила дискреционные покупки. Хотя номинальный располагаемый доход китайских домашних хозяйств в первой половине 2020 г. увеличился на 2 %, их расходы за указанный период сократились на 8 %³⁷. При этом сильнее всего пострадали семьи с низкими доходами. Эта часть китайских потребителей по-прежнему проявляет повышенную осторожность в части расходования средств. Причём существующие в Китае различия в уровне потребления и потребительских расходах, обусловленные разницей в доходах отдельных категорий домохозяйств КНР и в их долговой нагрузке, стали ещё более выраженными в условиях пандемии, продолжая сдерживать темпы и масштабы оживления совокупного частного потребления в стране.

Кроме того, более медленное восстановление уровня потребления китайского населения по сравнению с производственной активностью вызывает вопросы касательно его устойчивости. Китайские покупатели в целом оптимистичнее настроены в отношении своих будущих расходов по сравнению с потребителями в других странах. Одним из основных индикаторов для прогнозирования тенденций в сфере потребления является индекс потребительского доверия. Этот показатель отражает взгляды потребителей на экономическую ситуацию, уровень доходов и их покупательские настроения. С января 2020 г. национальные индексы потребительского доверия заметно снизились практически во всех 24 странах мира, респонденты которых (взрослые жители в возрасте от 17 до 74 лет) принимают участие в ежемесячных опросах исследовательской компании Ipsos (таблица). Несмотря на снижение в сентябре на 2 процентных пункта, индекс потребительского доверия в Китае в 2020 г. оставался выше глобального уровня и национальных индексов всех государств, участвующих в опросе. Лидирующие позиции КНР по показателю доверия покупателей служат обнадеживающим фактором для оценки потенциала более сильного восстановления потребления в стране в ближайшей перспективе, особенно в сфере услуг, при условии что Китай сможет эффективно предотвратить новые вспышки инфекции. Тем не менее, согласно сентябрьскому опросу компании Nielsen, 75 % респондентов из КНР планировали сократить свои расходы в следующие три-шесть месяцев на фоне сохраняющихся неясных экономических перспектив и ситуации с коронавирусом³⁸.

³⁷ Chinese Consumption Divergence Widens Amid Pandemic // FitchRating. 2020. July, 31. URL: <https://www.fitchratings.com/research/corporate-finance/chinese-consumption-divergence-widens-amid-pandemic-31-07-2020> (дата обращения: 21.09.2020).

³⁸ Ibid.

Таблица

Индекс потребительского доверия в 2020 г., %

Индекс потреби- тельского доверия	2020 г.					2021 г.
	январь	апрель	июль	август	сентябрь	январь
Глобальный индекс потребительского доверия	48,7	44,4	40,9	41,4	41,8	43,4
Китай	69,6	65,2	69,7	72,9	70,9	74,1
США	62,6	55,1	48,5	48,3	49,2	50,2
Канада	52,3	45,4	42,3	43,7	44,6	46,3
Германия	53,5	49,5	47,9	49,3	50,4	50,3
Франция	42,9	41,2	40,2	41,0	41,1	39,2
Италия	41,1	35,2	35,5	37,0	37,5	37,0
Южная Корея	40,1	37,1	38,5	37,6	35,8	37,1
Австралия	50,5	41,1	43,7	43,7	43,6	52,7
Индия	59,5	56,2	46,5	46,8	47,2	53,6
Бразилия	50,3	46,2	37,7	40,1	41,9	43,4
ЮАР	40,4	36,8	30,5	28,9	29,4	33,9

Источник: Ipsos Consolidated Economic Indicators // Ipsos. URL: <https://www.ipsosglobal.com/?date=2020-01-01&profiles=TOTAL&profiles=&> (дата обращения: 28.01.2021).

Молодёжь в возрасте 20–30 лет – значимая движущая сила потребления в КНР, поэтому психологическое воздействие пандемии на эту группу населения может стать решающим фактором для динамики потребительской активности в стране. Однако и здесь ситуация не столь однозначна. Вызванная COVID-19 экономическая неопределённость и, вероятно, первые в жизни финансовые трудности оказались серьёзным вызовом для молодого поколения китайских граждан и, возможно, привели к долгосрочному и системному сдвигу в мышлении китайских миллениалов³⁹. В результате они стали проявлять большую склонность к накоплению, а не к расходованию средств. Согласно опросу 61 тыс. пользователей Alipay⁴⁰, в 2020 г. ежемесячные сбережения молодёжи КНР в возрасте от 18 до 34 лет достигли 1334 юаней (197 долл.), что на 34 % больше, чем в прошлом году. Аналогичный показатель для людей старше 35 лет составил 1543 юаня (227 долл.), что на 31 % выше, чем годом ранее. При этом 51 % китайских респондентов-миллениалов заявили, что начали откладывать деньги в 2020 г. (по сравнению с 48 % в 2019 г. и 44 % в 2018 г.). Таким образом, весьма вероятным следствием пандемии может стать сокращение потребительских расходов со стороны китайской молодёжи, по мере того как они будут более осмотрительно к ним относиться – больше экономить, вкладываться в поддержание своего здоровья и сокращать спонтанные покупки.

В целом пандемия и ограничительные меры, принятые с целью остановить распространение вируса в Китае, уже оказали и продолжают оказывать негативное влияние на доходы и потребительские расходы домашних

³⁹ Представители поколения – это люди, родившиеся с 1981 по 1996 г. – Прим. ред.

⁴⁰ Young Chinese Save More Amid Pandemic Uncertainties // Caixin. 2020. September, 18. URL: <https://www.caixinglobal.com/2020-09-18/young-chinese-save-more-amid-pandemic-uncertainties-101606606.html> (дата обращения: 21.09.2020).

хозяйств страны. Хотя в краткосрочной перспективе китайским семьям потребуется время, чтобы адаптироваться к новым условиям потребления, восстановление национальной экономики является благоприятным фактором для возвращения объёма потребления к допандемическому уровню.

В мае 2020 г. аналитики BMI Research отмечали, что распространение коронавирусной инфекции по всему миру стало дополнительным неблагоприятным фактором для динамики потребления китайских семей. Вследствие этого в компании пересмотрели в сторону понижения свои оценки потребительских расходов китайских домохозяйств и ожидали их падения в 2020 г. на 2,8 % по сравнению с подготовленным до пандемии прогнозом роста на 7,2 %. Вместе с тем прогноз по ВВП КНР был понижен до 1,1 % (до COVID-19 ожидался рост на 5,6 %). Однако по мере реализации пакета государственных стимулов, взятия вируса под контроль и постепенного восстановления китайской экономики прогнозы были улучшены (рис. 9). Так, согласно обновлённым оценкам, в BMI Research ожидали, что ВВП КНР в 2020 г. увеличится на 2,2 %, а реальные расходы домашних хозяйств сократятся на 0,5 %. При этом в 2021 г. у потребительских расходов домохозяйств есть хороший потенциал для восстановления, так что, по прогнозу экспертов компании, они могут увеличиться на 7,7 % за год. В среднесрочной перспективе в BMI Research ожидают, что реальные расходы китайских домохозяйств останутся одними из самых быстрорастущих в мире и будут увеличиваться в 2020–2024 гг. в среднем на 5,7 % в год⁴¹.

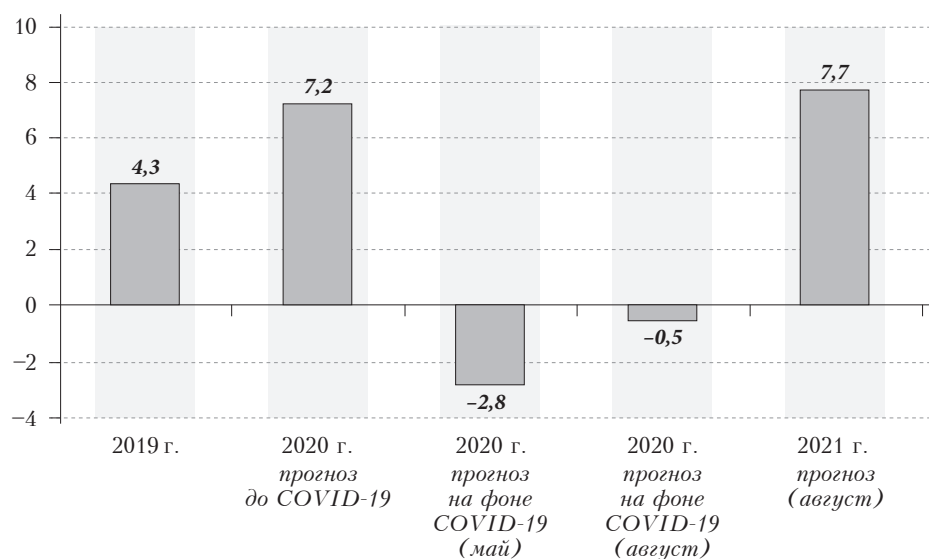


Рис. 9. Реальные расходы домашних хозяйств КНР, %, г/г

Источник: China Consumer Outlook: 2020 Covid-19 Revisions // BMI Research. 2020. May, 31. URL: https://bmo.bmiresearch.com/article/view?article=1554020&advanced_search=1&matches=6180&page=1&position=2&keyword=China%20Consumer%20outlook%202020; China Consumer Outlook: 2020 Covid-19 Impact Assessment and 2021 Recovery Scenario // BMI Research. 2020. August, 14. URL: https://bmo.bmiresearch.com/article/view?article=1572870&iso=CN&active_pillar=Analysis (дата обращения: 21.09.2020)

⁴¹ China Consumer Outlook.

В сложившихся условиях руководство КНР придаёт особое значение развитию новых форм потребления с целью стимулирования внутреннего спроса и скорейшего восстановления экономики. В 2020 г. потребление как главный двигатель экономического роста существенно пострадало от коронавирусной инфекции и фактически стало тормозом для восстановления национальной экономики. На этом фоне Госсовет КНР 21 сентября 2020 г. выпустил специальное руководство⁴² по ускоренному развитию новых видов потребления в стране за счёт поддержки современных форм и моделей бизнеса, основанных на интернете и цифровых технологиях. Документ содержит 15 направлений политики в четырёх ключевых областях, в том числе создание в течение ближайших трёх-пяти лет национальной системы продвижения новых форм потребления, ускорение строительства современной потребительской инфраструктуры, содействие улучшению потребительской среды, а также интеграция онлайн- и офлайн-потребления. К 2025 г. предполагается сформировать группу из нескольких городов и ведущих китайских компаний для демонстрации возможностей новых видов потребления. Причём ожидается, что на онлайн-торговлю будет приходиться значительная часть совокупного объёма розничных продаж. По данным Национального бюро статистики КНР⁴³, в 2020 г. розничные онлайн-продажи физических товаров увеличились на 14,8 % и составили почти четверть общего объёма розничной торговли потребительскими товарами. Кроме того, будут продвигаться такие передовые технологии, как "Интернет плюс" (облачные вычисления, большие данные и "интернет вещей"), а также цифровые образовательные ресурсы и платформы для электронной коммерции. При этом традиционные предприятия должны быть ориентированы на предоставление большего объёма продуктов и услуг в электронном формате. В целом новый документ свидетельствует об активизации усилий руководства КНР в направлении поддержки потребления и реализации комплекса целевых мер по укреплению доверия потребителей и стимулированию их расходов.

* *
*

Потребление играет всё более значимую роль в экономике Китая. В условиях замедления темпов экономического развития и перехода к новой модели "двойной циркуляции" стимулирование внутреннего потребления становится приоритетом для Пекина.

По мере роста доходов повышается внимание китайских потребителей к качеству приобретаемых товаров и услуг, которые способны предложить покупателям в целом более высокий уровень жизни. Прежде всего это касается экологически чистой и интеллектуальной бытовой техники, а также улучшения доступа к сетевой и коммуникационной инфраструктуре. Поскольку КНР сталкивается с проблемами быстрой урбанизации

⁴² China to promote new types of consumption with new business patterns // The State Council of the People's Republic of China. 2020. September, 21. URL: http://english.www.gov.cn/policies/latestreleases/202009/21/content_WS5f68a0aec6d0f7257693c60c.html (дата обращения: 06.10.2020).

⁴³ National Economy Recovered Steadily in 2020 with Main Goals Accomplished Better Than Expectation // National Bureau of Statistics of China. 2021. January, 18. URL: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202101/t20210118_1812432.html (дата обращения: 28.01.2021).

и старения населения, доля внутренних расходов на такие услуги, как уход за престарелыми людьми и медицинское обслуживание, в последние годы стала устойчиво повышаться. Пандемия в значительной мере ускорила этот процесс.

Вспышка новой коронавирусной инфекции, скорее всего, не изменит тенденцию к возрастанию уровня потребления или стремления китайских граждан к лучшей жизни. Однако социальное дистанцирование в условиях пандемии привело к трансформации структуры расходов китайских семей. Они стали проявлять повышенный спрос на новые формы потребления через интернет в таких областях, как медицина, образование, развлечения, спорт и фитнес, а также на новые модели потребления (например, электронные продажи с помощью прямых трансляций). Вероятно, эти изменения сохранятся и в перспективе, способствуя ускоренному продвижению новых видов потребления в КНР.

Объём и динамика потребительских расходов китайских домохозяйств в значительной мере зависят от занятости и доходов, которые в целом определяются уровнем экономического развития страны. По мере восстановления экономики КНР потребительская активность населения понемногу оживает, поэтому отложенный потенциал потребления, скорее всего, будет постепенно высвобождаться. Однако восстановление розничных продаж и потребления домашних хозяйств отстает от возобновления производства, инвестиций и экспорта, что порождает опасения по поводу его неравномерного и неустойчивого характера. Пандемия, похоже, побудила китайских покупателей пересмотреть свои потребительские приоритеты и более взвешенно подходить к расходованию средств, сосредоточив их на первоочередных покупках (питание и здоровье). Сохраняющаяся экономическая неопределённость будет по-прежнему ограничивать спрос китайских домохозяйств, в результате ожидается постепенное восстановление потребительских расходов и появление новых моделей поведения покупателей. Переход на онлайн-потребление в КНР, вероятно, будет более масштабным и долговременным, поскольку страна является мировым лидером по цифровому потреблению, а сектор электронной торговли в Китае более развит по сравнению с другими государствами.

Местные органы власти во многих городах и провинциях пытались поддержать и стимулировать потребительскую активность населения в условиях пандемии. Вместе с тем потребление китайских домашних хозяйств имеет внутренние препятствия для роста, начиная от текущих проблем социально-экономического развития КНР и заканчивая исторически прочно укоренившимся высоким уровнем сбережений. При этом целенаправленные меры руководства страны по поддержке потребления свидетельствуют о приверженности Пекина стратегическому курсу на перевод национальной экономики на более качественный рост и новую модель развития, основной движущей силой которой должен стать внутренний спрос.

Ключевые слова: *Китай – потребление – потребительский спрос – потребительские расходы – домашние хозяйства – электронная торговля.*

Keywords: *China – consumption – consumers' demand – consumer spending – households – digital commerce.*

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Amid Stable Growth, Covid-19 Changed Shopper Behavior // China Shopper Report. 2020. July, 6. Vol. 1. URL: <https://www.bain.com/insights/amid-stable-growth-covid-19-changed-shopper-behavior/> (дата обращения: 21.09.2020).
2. *Buchholz K.* Where E-Commerce is Growing Fastest // Statista. 2020. August, 27. URL: <https://www.statista.com/chart/22729/e-commerce-sales-growth-by-region/> (дата обращения: 21.09.2020).
3. Bullish on China's Lower-Tier Cities // Morgan Stanley. 2018. May, 25. URL: <https://www.morganstanley.com/ideas/china-lower-tier-cities> (дата обращения: 21.09.2020).
4. China and Covid-19: Impact on Consumer Sector // BMI Research. 2020. June, 4. URL: https://bmo.bmiresearch.com/article/view?article=1555235&advanced_search=1&matches=1&page=1&position=1&keyword=China%20And%20Covid-19%3A%20Impact%20On%20Consumer%20Sector (дата обращения: 21.09.2020).
5. China Consumer Outlook // BMI Research. 2020. August. URL: https://bmo.bmi-research.com/reports/view?productid=2361&issue=20201001&iso=CN&active_pillar=Analysis&name=China%20Consumer%20%26%20Retail%20Report&widget=Related%20Reports&url=https://bmo.bmi-research.com/article/view&page=Analysis&clickId=45552 (дата обращения: 21.09.2020).
6. China Consumer Outlook: 2020 Covid-19 Impact Assessment and 2021 Recovery Scenario // BMI Research. 2020. August, 14. URL: https://bmo.bmi-research.com/article/view?article=1572870&iso=CN&active_pillar=Analysis (дата обращения: 21.09.2020).
7. China Consumer Outlook: 2020 Covid-19 Revisions // BMI Research. 2020. May, 31. URL: https://bmo.bmi-research.com/article/view?article=1554020&advanced_search=1&matches=6180&page=1&position=2&keyword=China%20Consumer%20outlook%202020 (дата обращения: 21.09.2020).
8. China consumer report 2020: The many faces of the Chinese consumer // McKinsey & Company. 2019. December, 18. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-consumer-report-2020-the-many-faces-of-the-chinese-consumer> (дата обращения: 21.09.2020).
9. China Luxury Spend Seen to Jump 30 % This Year in Industry Relief // Bloomberg. 2020. September, 22. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-22/china-luxury-spend-seen-to-jump-30-this-year-in-industry-relief> (дата обращения: 06.10.2020).
10. China's Ageing Population will boost demand for Healthcare // BMI Research. 2020. September, 22. URL: https://bmo.bmi-research.com/article/view?article=1583043&iso=CN&active_pillar=Analysis (дата обращения: 06.10.2020).
11. China's consumer decade // Deutsche Bank. 2019. December, 1. URL: https://www.db.com/newsroom_news/2020/china-s-consumer-decade-en-11450.htm (дата обращения: 21.09.2020).
12. China's High Savings: Drivers, Prospects, and Policies // International Monetary Fund. IMF Working Paper. 2018. December, 11. No. 18/277. URL: <https://www.imf.org/~media/Files/Publications/WP/2018/wp18277.ashx> (дата обращения: 21.09.2020).
13. China's Retail Recovery Still Rests on Richer Consumers // Bloomberg. 2020. September, 23. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-23/china-s-fragile-retail-recovery-still-rests-on-richer-consumers> (дата обращения: 06.10.2020).
14. China to promote new types of consumption with new business patterns // The State Council of the People's Republic of China. 2020. September, 21. URL: http://english.www.gov.cn/policies/latestreleases/202009/21/content_WS5f68a0aec6d0f7257693c60c.html (дата обращения: 06.10.2020).
15. Chinese Consumption Divergence Widens Amid Pandemic // FitchRating. 2020. July, 31. URL: <https://www.fitchratings.com/research/corporate-finance/chinese-consumption-divergence-widens-amid-pandemic-31-07-2020> (дата обращения: 21.09.2020).
16. *Cissy Zhou.* China holiday spending improves from May, but still a third below last year's "golden week" // South China Morning Post. 2020. October, 5. URL: <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3104191/china-holiday-spending-improves-may-still-third-below-last> (дата обращения: 06.10.2020).

17. Consumption in China: Ten Trends for the Next 10 Years // Bain & Company. 2018. June, 13. URL: https://www.bain.com/contentassets/30a684e5db8b430595eb63a4eb7fe969/bain_brief_consumption_in_china.pdf (дата обращения: 21.09.2020).
18. Consumption quality of China's middle-income population needs more attention // Global Times. 2019. January, 29. URL: <https://www.globaltimes.cn/content/1137451.shtml> (дата обращения: 21.09.2020).
19. Future of Consumption in Fast-Growth Consumer Markets: China // The World Economic Forum. 2018. January. URL: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Future_of_Consumption_in_Fast_Growth_Consumer_Markets_China.pdf (дата обращения: 21.09.2020).
20. *Hao Zhou*. Three reasons China cannot count on urbanisation to boost consumption and bolster its economy // South China Morning Post. 2019. December, 31. URL: <https://www.scmp.com/comment/opinion/article/3043953/three-reasons-china-cannot-count-urbanisation-boost-consumption-and> (дата обращения: 21.09.2020).
21. Household consumption, percent of GDP – Country rankings // The Global Economy. URL: https://www.theglobaleconomy.com/rankings/household_consumption/ (дата обращения: 21.09.2020).
22. Households' Income and Consumption Expenditure in 2019 // National Bureau of Statistics of China. 2020. January, 19. URL: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202001/t20200119_1723719.html (дата обращения: 21.09.2020).
23. How Well-off is China's Middle Class? / CSIS // China Power. 2017. April, 26. URL: <https://chinapower.csis.org/china-middle-class/> (дата обращения: 21.09.2020).
24. Inclusive growth drives consumption upgrading: China's imported goods market research // Deloitte. 2019. November. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cn/Documents/consumer-business/deloitte-cn-consumer-china-import-consumer-market-research-report-en-191119.pdf> (дата обращения: 21.09.2020).
25. Ipsos Consolidated Economic Indicators // Ipsos. URL: <https://www.ipsosglobalindicators.com/?date=2020-01-01&profiles=TOTAL&profiles=&> (дата обращения: 28.01.2021).
26. *Jiang Xueqing*. Dual circulation to spur opening-up // China Daily. 2020. September, 30. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/202009/30/WS5f73c037a31024ad0ba7cb6f.html> (дата обращения: 06.10.2020).
27. *Jing Wang*. The State of the Chinese Consumer Post-Covid // Alizila. 2020. July, 15. URL: <https://www.alizila.com/the-state-of-the-chinese-consumer-post-covid/> (дата обращения: 21.09.2020).
28. Little Emperors: Behavioral Impacts of China's One-Child Policy // Monash University. 2013. January. URL: https://www.researchgate.net/publication/234104566_Little_Empereors_Behavioral_Impacts_of_China's_One-Child_Policy (дата обращения: 21.09.2020).
29. *Liu Xuxia*. China becomes a global leader of sharing economy // People's Daily. 2018. March, 8. URL: <http://en.people.cn/n3/2018/0308/c90000-9434399.html> (дата обращения: 21.09.2020).
30. Mobile payment accelerates Chinese household consumption: survey // Xinhua. 2019. October, 15. URL: http://www.xinhuanet.com/english/2019-10/15/c_138473890.htm (дата обращения: 21.09.2020).
31. *Molnar M., Chataux Th., Ren Q.* Urbanisation and household consumption in China // OECD Economics Department Working Papers. 2017. November, 22. No. 1434. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/d8eef6ad-en.pdf?expires=1601542978&id=id&ac_sname=guest&checksum=5ADFD97E9C30E7F50D48D89B8DF68A98 (дата обращения: 21.09.2020).
32. National Economy Recovered Steadily in 2020 with Main Goals Accomplished Better Than Expectation // National Bureau of Statistics of China. 2021. January, 18. URL: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202101/t20210118_1812432.html (дата обращения: 28.01.2021).
33. Pandemic will alter consumption patterns in China // Oxford Analytica. 2020. July, 2. URL: <https://dailybrief.oxan.com/Analysis/DB253661/Pandemic-will-alter-consumption-patterns-in-China> (дата обращения: 21.09.2020).

34. *Peltier Ch.* China: private consumption, a fragile growth engine // Economic Research PNP Paribas. 2019. September. URL: <https://economic-research.bnpparibas.com/pdf/en-US/Private-consumption-fragile-growth-engine-9/27/2019,35325> (дата обращения: 06.10.2020).
35. *Pennington J.* The numbers that make China the world's largest sharing economy // World Economic Forum. 2017. June, 25. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2017/06/china-sharing-economy-in-numbers/> (дата обращения: 21.09.2020).
36. *Qingwang Guo.* Chinese household consumption: how much is enough? // China Finance and Economic Review. 2015. Vol. 3. Issue 1. URL: <https://chinafinanceandeconomicreview.springeropen.com/track/pdf/10.1186/s40589-015-0019-2> (дата обращения: 21.09.2020).
37. Recover, restart and regrow: How consumer trends ignite transformation in China's new retail // PwC. 2020. July. URL: <https://www.pwccn.com/en/retail-and-consumer/publications/gcis-china-report-jul2020.pdf> (дата обращения: 21.09.2020).
38. *Rutkowski R.* Ignore the Noise: Why Chinese Household Consumption is Still Too Low // Peterson Institute for International Economics – ПИИЕ. 2013. August, 12. URL: <https://www.piie.com/blogs/china-economic-watch/ignore-noise-why-chinese-household-consumption-still-too-low> (дата обращения: 21.09.2020).
39. *Stratford K., Cowling A.* Chinese Household Income, Consumption and Savings // Reserve Bank of Australia. Bulletin. 2016. September. URL: <https://www.rba.gov.au/publications/bulletin/2016/sep/pdf/rba-bulletin-2016-09-chinese-household-income-consumption-and-savings.pdf> (дата обращения: 21.09.2020).
40. The New Normal How Covid-19 is influencing Consumer Trends // BMI Research. 2020. July. URL: https://bmo.bmiresearch.com/reports/download?product_code=RG0478&file=RG0478_20200702.pdf (дата обращения: 21.09.2020).
41. Total Retail Sales of Consumer Goods Achieve Positive Growth in August 2020 // National Bureau of Statistics of China. 2020. September, 16. URL: http://www.stats.gov.cn/english/PressRelease/202009/t20200916_1789791.html (дата обращения: 06.10.2020).
42. Trade war could threaten domestic consumption in China // Oxford Analytica. 2019. October, 22. URL: <https://dailybrief.oxan.com/Analysis/DB247227/Trade-war-could-threaten-domestic-consumption-in-China> (дата обращения: 21.09.2020).
43. Turning inwards: what Asia's self-sufficiency drive means for business and investors // The Economist Intelligence Unit. 2020. September, 22. URL: <https://www.eiu.com/Handlers/WhitepaperHandler.ashx?fi=Turning-Inwards-Asia-report.pdf&mode=wp&campaignid=sep20asiainwardturn> (дата обращения: 06.10.2020).
44. Wang Tao: Why China Still Matters to Investors // Caixin. 2020. September, 1. URL: <https://www.caixinglobal.com/2020-09-01/wang-tao-why-china-still-matters-to-investors-part-1-101599935.html> (дата обращения: 21.09.2020).
45. World trade recovers as China comes out on top: UK thinktank // China Daily. 2020. October, 6. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/202010/06/WS5f7bd1aba31024ad0ba7d492.html> (дата обращения: 06.10.2020).
46. Xi Doubles Down on Domestic Focus as U.S. Relations Fray // Bloomberg. 2020. September, 2. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-09-01/xi-doubles-down-on-domestic-focus-as-relations-with-u-s-fray?sref=DqT5wR6p> (дата обращения: 21.09.2020).
47. *Xinmei Shen, Minghe Hu.* China internet services struggle to recover from Covid-19 as country's internet users reach 940 million // South China Morning Post. 2020. September, 30. URL: <https://www.scmp.com/abacus/tech/article/3103622/china-internet-services-struggle-recover-covid-19-countrys-internet> (дата обращения: 06.10.2020).
48. *Xubei Luo, Yue Wang, Xiaobo Zhang.* E-Commerce Development and Household Consumption Growth in China // VoxChina. 2019. September, 4. URL: <http://vochina.org/show-3-140.html> (дата обращения: 21.09.2020).
49. *Yang V., Kidron E.* 4 new shopping trends revealed in post-lockdown China // The World Economic Forum. 2020. June, 8. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2020/06/4-new-shopping-trends-in-post-lockdown-china/> (дата обращения: 06.10.2020).

50. Young Chinese Save More Amid Pandemic Uncertainties // Caixin. 2020. September, 18. URL: <https://www.caixinglobal.com/2020-09-18/young-chinese-save-more-amid-pandemic-uncertainties-101606606.html> (дата обращения: 21.09.2020).

51. *Zhang Jie*. Urbanization rate to reach 70 % by 2035: Study // China Daily. 2019. June, 24. URL: <https://www.chinadaily.com.cn/a/201906/24/WS5d1089b0a3103dbf14329ea7.html> (дата обращения: 21.09.2020).

52. *Zhang Shujuan, Zhao Ning, Tang Ziyi*. China Urged to Drop Family Planning Controls, Reform Pension System to Combat Aging Society // Caixin. 2020. June, 23. URL: <https://www.caixinglobal.com/2020-06-23/china-urged-to-drop-family-planning-controls-reform-pension-system-to-combat-aging-society-101571529.html> (дата обращения: 21.09.2020).

53. *Zheng Yiran*. Report: China's sharing economy has good long-term prospects // China Daily. 2020. March, 4. URL: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202003/04/WS5e5f56baa31012821727c46d.html> (дата обращения: 21.09.2020).