

EDN: SPCJDY
УДК 339.1:004.738.5

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF GLOBAL E-COMMERCE

Elena N. Stepanova*

Far Eastern State Transport University, Khabarovsk, Russian Federation

Received 10.05.2026, approved after reviewing 26.06.2026, accepted 22.10.2026

Abstract. This article is devoted to the analysis and substantiation of a modern e-commerce development strategy using the example of the global company Haier Smart Home operating under the conditions of accelerated digital transformation of the world economy. The authors examine key trends arising from the introduction of digital technologies into retail activities, emphasizing the need to adapt strategic approaches in order to increase the competitiveness of manufacturers of complex home appliances. The main components of the ecosystem strategy are shown, including the optimization of logistics processes (the TC platform), the use of user lifecycle management platforms and analytical tools to improve customer experience, as well as the expansion of distribution channels through online promotion, marketplace presence and cross-border e-commerce development. Special attention is paid to the analysis of global e-commerce market dynamics, consumer preferences and infrastructural aspects, which makes it possible to reasonably formulate strategies that take into account both global and regional conditions. It is noted that the introduction of digital technologies contributes to increasing the company's efficiency, strengthening its market positions and ensuring sustainable development in a rapidly changing business environment. An important conclusion is the need to integrate digital initiatives with traditional offline sales strategies, which becomes the key to long-term success and the formation of a full-fledged omnichannel ecosystem. The substantiation of the presented strategy is based on a comprehensive analysis of the global e-commerce market, theoretical approaches to the study of digital platforms (transaction cost theory, network effects theory, Technology Acceptance Model – TAM) and practical experience in implementing digital solutions in the field of retail trade in home appliances.

Keywords: e-commerce, digital transformation, omnichannel sales, platform economy, ecosystem, artificial intelligence, Haier Smart Home, B2C market, marketplaces, customer experience.

Citation: Stepanova, E. N. (2026). Current trends in the development of global e-commerce. In: Trade, service, food industry. Vol. 6(4). Pp. 455–469. EDN: SPCJDY



СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ МИРОВОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Елена Николаевна Степанова*

Дальневосточный государственный университет путей сообщения
Хабаровск, Российская Федерация

Аннотация. Данная статья посвящена анализу и обоснованию современной стратегии развития электронной коммерции на примере глобальной компании Haier

Smart Home, действующей в условиях ускоренной цифровой трансформации мировой экономики. Автор рассматривает ключевые тренды, возникающие в результате внедрения цифровых технологий в розничную торговую деятельность, подчеркивая необходимость адаптации стратегических подходов для повышения конкурентоспособности производителей сложной бытовой техники. Показаны основные компоненты экосистемной стратегии, включающие оптимизацию логистических процессов (платформа TC), использование платформ управления жизненным циклом пользователя и аналитических инструментов для улучшения клиентского опыта, а также расширение каналов сбыта за счет онлайн-продвижения, присутствия на маркетплейсах и развития трансграничной электронной коммерции. Особое внимание уделено анализу глобальной динамики рынка электронной коммерции, предпочтений потребителей и инфраструктурных аспектов, что позволяет обоснованно сформировать стратегии, учитывающие как общемировые, так и региональные условия. Отмечено, что внедрение цифровых технологий способствует повышению эффективности работы компании, укреплению ее позиций на рынке и обеспечению устойчивого развития в условиях быстро меняющейся бизнес-среды. Важным выводом является необходимость интеграции цифровых инициатив с традиционными стратегиями офлайн-продаж, что становится ключом к долгосрочному успеху и формированию полноценной омниканальной экосистемы. Обоснование представленной стратегии базируется на комплексном анализе мирового рынка электронной коммерции, теоретических подходах к исследованию цифровых платформ (теория транзакционных издержек, теория сетевых эффектов, модель технологического принятия TAM) и практическом опыте реализации цифровых решений в сфере розничной торговли бытовой техникой.

Ключевые слова: электронная коммерция, цифровая трансформация, омниканальные продажи, платформенная экономика, экосистема, искусственный интеллект, Haier Smart Home, B2C-рынок, маркетплейсы, клиентский опыт.

Цитирование: Степанова, Е. Н. Современные тренды развития мировой электронной коммерции / Е. Н. Степанова // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2026. – № 6(4). – С. 455–469. – EDN: SPCJDY



Введение / Introduction. В структуре современного глобального хозяйства сектор онлайн-торговли демонстрирует опережающую динамику по сравнению с традиционной розницей. Принципиальное отличие электронной коммерции заключается не столько в переносе транзакций в цифровую среду, сколько в трансформации самой логики взаимодействия между продавцом и покупателем: изменяются временные и пространственные ограничения, снижаются информационные асимметрии, появляются новые формы ценообразования и персонализации.

Динамика цифровой трансформации глобальных розничных рынков определяет ускоренное эволюционирование электронной коммерции от вспомогательного канала продаж к системообразующему элементу бизнес-моделей промышленных компаний. При этом, несмотря на обилие работ, посвященных интернет-торговле [1–5], остается недостаточно изученным вопрос о том, как производители сложной технической продукции, в частности бытовой техники, интегрируют онлайн-каналы в свою операционную и стратегическую архитектуру.

Выявление и систематизация современных тенденций развития мировой электронной коммерции, а также анализ механизмов и результатов цифровой трансформации бизнеса проведены на примере компании Haier Smart Home – одного из глобальных лидеров рынка интеллектуальной бытовой техники.

На количественных данных 2025 года оценена трансформация электронной коммерции в контексте экосистемной стратегии конкретного промышленного производителя. Предложена авторская периодизация этапов развития электронной коммерции не по технологическому, а по бизнес-модельному принципу (от EDI-транзакций к экосистемам).

Описанная методика быть использована менеджментом производственных компаний при разработке стратегий омниканальных продаж, формировании цифровых экосистем и оценке эффективности инвестиций в развитие каналов электронной коммерции.

Материалы и методы / Materials and Methods: Базу исследования образуют теории технологического принятия (ТАМ) и транзакционных издержек, а также концепция сетевых эффектов и экосистемный подход. Приведенный теоретический анализ опирается на стандартные модели: технологического принятия по Дэвису (1989) [1], транзакционных издержек по Уильямсону (1985) [10] и закона Меткалфа для сетевых эффектов [11]. Модификации в указанные модели не вносились, подробное описание приведено в первоисточниках.

Эмпирическая часть основана на анализе финансовой отчетности компании Haier Smart Home за 2023–2025 годы [6], данных отраслевой аналитики (GfK, QuestMobile, Statista) [7–9] и материалах открытых корпоративных источников.

Количественные оценки получены на основе анализа годовых отчетов вручную, методом прямой табуляции. Финансовые показатели, номинированные в юанях, при необходимости пересчитывались в доллары США по среднегодовому курсу 2025 года. Расчет темпов роста и долевых изменений выполнен с использованием стандартных формул описательной статистики. Для оценки эффективности цифровой экосистемы Haier Smart Home использованы три метрики из корпоративной отчетности: совокупный товарооборот (GMV), ежемесячно активные пользователи (MAU) мобильного приложения и доля прямых поставок через платформу TC.

Полученные результаты и их обсуждение / Results and Discussion. Электронная коммерция представляет собой одно из наиболее динамично развивающихся направлений современной мировой экономики. Ее появление и стремительное распространение коренным образом изменили традиционные представления о формах и методах ведения бизнеса, трансформировав всю систему экономических отношений в глобальном масштабе.

В научной литературе и международной практике сложились различные подходы к определению понятия «электронная коммерция» [3, 4]. В широком смысле под электронной коммерцией понимается любая форма деловой активности, при которой взаимодействие субъектов бизнеса осуществляется с применением электронных средств и информационно-коммуникационных технологий. В узком смысле электронная коммерция представляет собой совокупность коммерческих операций, осуществляемых посредством интернета и других цифровых каналов связи.

В соответствии с определением, принятым Организацией Объединенных Наций, электронная коммерция рассматривается как процесс обмена деловой информацией и совершения сделок с использованием электронных средств связи между различными сторонами [12]. Данное определение подчеркивает многосторонний характер взаимодействия участников электронной коммерции, включающий обмен не только товарами и услугами, но и информацией, необходимой для принятия коммерческих решений.

С точки зрения функционального подхода, электронная коммерция охватывает широкий спектр бизнес-процессов, включая электронный обмен данными, электронные платежи, интернет-маркетинг, управление цепочками поставок и электронное

обслуживание клиентов [4, 13]. Данные процессы интегрируются в единую цифровую экосистему, обеспечивающую непрерывность коммерческого цикла от момента возникновения потребности до постпродажного обслуживания.

В современных исследованиях сущность электронной коммерции раскрывается через призму трех ключевых аспектов: технологического, экономического и социального [5, 14]. Технологический связан с использованием цифровых платформ и информационных систем для автоматизации коммерческих процессов; Экономический проявляется в снижении транзакционных издержек, расширении рыночных границ и формировании новых бизнес-моделей, а социальный отражает изменения в потребительском поведении, рост доверия к цифровым каналам продаж и формирование культуры онлайн-потребления.

Глобальный рынок электронной коммерции демонстрирует устойчивую положительную динамику. По данным на 2025 год, объем мирового рынка электронной коммерции достиг 7,391 трлн долларов США, при этом доля онлайн-продаж в общем объеме розничной торговли составила 23,6% [8]. Для сравнения, в 2020 году данный показатель составлял 17,9%, что свидетельствует о значительном увеличении роли электронной коммерции в структуре мирового потребления. Рост рынка обусловлен как технологическими инновациями, так и изменениями в потребительских предпочтениях, усилившимися в период пандемии COVID-19.

Существенное значение для понимания сущности электронной коммерции имеет ее классификация. В научной литературе выделяют различные критерии, важнейшим из которых является характер участников коммерческих отношений [1, 3, 9]. Классификация электронной коммерции по основным типам представлена в табл. 1.

Таблица 1. Классификация типов электронной коммерции
(составлено автором по [1, 3, 9, 15, 16])
Table 1. Classification of e-commerce types
(compiled by the author according to [1, 3, 9, 15, 16])

Тип	Характеристика	Примеры
B2B (Business-to-Business)	Коммерческие отношения между предприятиями, включая оптовую торговлю, поставки сырья и комплектующих	Alibaba.com, ECVV
B2C (Business-to-Consumer)	Розничные продажи товаров и услуг непосредственно конечному потребителю	Amazon, Wildberries
C2C (Consumer-to-Consumer)	Транзакции между частными лицами через онлайн-платформы	eBay, Avito
B2G (Business-to-Government)	Взаимодействие бизнеса с государственными структурами, включая государственные закупки	Электронные тендерные площадки
C2B (Consumer-to-Business)	Модель, при которой потребители предлагают товары или услуги бизнесу	Фриланс-биржи, краудсорсинг
G2C (Government-to-Consumer)	Предоставление государственных услуг населению в электронной форме	Портал «Госуслуги», налоговые сервисы
O2O (Online-to-Offline)	Интеграция онлайн-каналов привлечения клиентов с офлайн-потреблением товаров и услуг	Сервисы бронирования, доставки еды

Традиционно выделяют четыре основные группы: «бизнес для бизнеса» (B2B), «бизнес для потребителя» (B2C), «потребитель для потребителя» (C2C) и «потребитель для бизнеса» (C2B). Динамичному развитию электронной коммерции способствовало появление мобильной, социальной и трансграничной электронной торговли, которые расширили возможности и сферы применения цифровых коммерческих платформ [17].

Сегмент B2C в настоящее время выступает наиболее заметным и быстрорастущим направлением электронной коммерции. Согласно прогнозам, глобальный рынок B2C электронной коммерции продолжит расти со среднегодовым темпом 7,3% и к 2025 году достигнет 7,25 трлн долларов США, а к 2029 году – 9,21 трлн долларов США [8]. Данный рост обусловлен распространением мобильных устройств, совершенствованием платежных систем и повышением доверия потребителей к онлайн-покупкам.

Представляет интерес обзор истории возникновения электронной коммерции. В 1960-х годах началось внедрение технологии электронного обмена данными (EDI – Electronic Data Interchange), позволившей стандартизировать форматы деловых документов и автоматизировать обмен информацией между крупными предприятиями [2, 18]. Данная технология применялась в сфере закупок, логистики и расчетов с поставщиками, создав фундамент для последующей цифровизации коммерческих операций. Параллельно с этим активно развивались компьютерные сети, включая проект ARPANET (1969 год), ставший прообразом глобального интернета.

Начало практической электронной коммерции принято связывать с событием 1979 года, когда британский изобретатель Майкл Олдрич подключил модифицированный телевизор к компьютеру через телефонную линию, создав первую систему дистанционных продаж, получившую название «телешопинг». В 1981 году данная система была впервые использована для осуществления транзакций в формате B2B, а в 1984 году 72-летняя Дж. Сноуболл совершила первую задокументированную онлайн-покупку в формате B2C, заказав продукты через систему видеотекста.

Развитие электронной коммерции целесообразно рассматривать в рамках пяти последовательных этапов, каждый из которых характеризуется определенным уровнем технологического развития и качественными изменениями в организации коммерческой деятельности [3].

1. 1970-е – начало 1990-х годов: этап электронной почты и EDI. В данный период основным средством электронных деловых коммуникаций выступала электронная почта, объем трафика которой ежегодно увеличивался в несколько раз. Технологии EDI использовались преимущественно крупными корпорациями для обмена стандартизированными документами, такими как заказы на поставку и счета-фактуры [2]. В 1989 году Тим Бернерс-Ли разработал концепцию Всемирной паутины (World Wide Web), что создало технологическую основу для массового распространения интернет-коммерции.

2. 1995–1999 годы: этап информационного присутствия. С 1995 года веб-технологии начали активно использоваться для публикации коммерческой информации. Компании создавали веб-сайты, выполнявшие функции электронных витрин и каталогов продукции. В 1994 году была совершена первая защищенная онлайн-транзакция с использованием протокола SSL (Secure Sockets Layer), обеспечившего шифрование данных и безопасность платежей. В этот период были основаны компании Amazon (1994) и eBay (1995), ставшие пионерами розничной и аукционной электронной коммерции соответственно [3].

3. Конец 1990-х – начало 2000-х годов: этап электронной коммерции как ядра интернет-экономики. Электронная коммерция стала ключевым коммерческим приложением интернета. Компании инвестировали значительные средства в развитие

онлайн-торговли, однако кризис доткомов 2000–2001 годов привел к переоценке бизнес-моделей и выявил необходимость сочетания темпов роста с операционной эффективностью [4].

4. Середина 2000-х – начало 2010-х годов: этап SaaS-решений и платформенной экономики. Развитие облачных технологий и модели «программное обеспечение как услуга» (SaaS) способствовало появлению комплексных платформ электронной коммерции, доступных предприятиям малого и среднего бизнеса. Платформы типа Shopify позволили предпринимателям создавать интернет-магазины без значительных капиталовложений в ИТ-инфраструктуру [18].

5. С 2011 года по настоящее время: этап интеллектуальной электронной коммерции, который характеризуется внедрением технологий облачных вычислений, больших данных и искусственного интеллекта [14, 19]. Идет переход от пассивного онлайн-присутствия к проактивному взаимодействию с потребителями на основе анализа их поведения и персонализированных маркетинговых стратегий. Активное развитие получают мобильная коммерция, социальная коммерция и трансграничная электронная торговля, формирующие новую архитектуру глобального рынка. Динамика объемов рынка электронной коммерции в мире за период с 2020 по 2025 год наглядно иллюстрирует масштаб произошедших изменений (рис. 1).

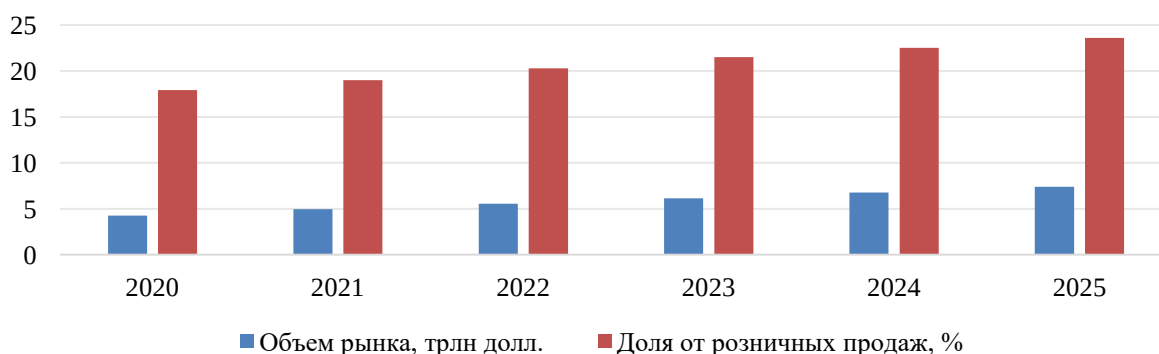


Рисунок 1. Динамика глобального рынка розничной электронной коммерции, 2020–2025 гг., трлн долл. США (составлено автором по данным [8])
Figure 1. Dynamics of the global retail e-commerce market, 2020–2025, USD trillion (compiled by the author [8])

Данные, представленные на рис. 1, наглядно демонстрируют устойчивый восходящий тренд развития глобальной электронной коммерции. С 2020 по 2025 год объем рынка увеличился с 4,248 трлн долларов США до 7,391 трлн долларов США, то есть на 74%. Наиболее высокий темп роста был зафиксирован в 2020 году (26,4%), что объясняется резким переходом потребителей к онлайн-покупкам в условиях пандемийных ограничений. В последующие годы темпы роста стабилизировались на уровне 9–12%, отражая переход рынка к фазе зрелого и устойчивого развития.

Доля электронной коммерции в общем объеме розничных продаж последовательно увеличивалась: с 17,9% в 2020 году до 23,6% в 2025 году. Данная тенденция свидетельствует о фундаментальной трансформации структуры розничной торговли в глобальном масштабе, при которой онлайн-канал перестал быть дополнительным и превратился в неотъемлемый элемент потребительского поведения.

Одним из наиболее распространенных теоретических подходов к анализу электронной коммерции выступает теория технологического принятия (Technology Acceptance Model – TAM), разработанная Ф. Дэвисом в 1989 году [1]. Данная теория

является одной из наиболее широко принятых моделей внедрения технологий в исследованиях информационных систем. В соответствии с моделью TAM, намерение пользователя применять технологию определяется двумя ключевыми факторами: воспринимаемой полезностью (Perceived Usefulness) и очевидной простотой использования (Perceived Ease of Use).

Применительно к сфере электронной коммерции модель TAM позволяет анализировать факторы, определяющие готовность потребителей к совершению онлайн-покупок и использованию цифровых платформ [1, 20]. Одной из устойчивых закономерностей, отмеченных в эмпирических работах по поведению онлайн-покупателей, остается следующая: простота работы с сайтом или приложением влияет прежде всего на общее отношение пользователя к такому каналу, тогда как ощущаемая польза от покупки в интернете напрямую сказывается на готовности оформить заказ. Иными словами, человек может спокойно относиться к цифровой витрине, но не покупать, если не видит в ней выгоды для себя; и наоборот – при высокой полезности он способен мириться с определенными неудобствами.

Более поздние модификации базовой модели принятия технологий (TAM) пошли по пути включения дополнительных факторов, которые уточняют механизм перехода от позитивного восприятия к реальной транзакции. Чаще всего добавляют три переменные: уровень доверия к продавцу и платформе, ощущение присутствия другого человека (социальный контекст) и эмоциональное удовольствие от самого процесса выбора и заказа [20]. Каждая из них по-своему повышает предсказательную силу модели – особенно применительно к импульсным покупкам или дорогостоящим товарам, где страх ошибки перевешивает удобство интерфейса.

Совершенно иной ракурс задает теория транзакционных издержек, восходящая к Коузу и доработанная Уильямсоном [10]. Электронная коммерция интересна не поведением потребителя, а тем, как она меняет издержки взаимодействия между контрагентами – поиск информации, переговоры, контроль исполнения. Классическая розница требует последовательных затрат на каждом этапе; цифровая платформа «схлопывает» их, иногда на порядок. Именно это сокращение создает для бизнеса главный экономический стимул: становится выгодно работать с клиентами по всему миру, а не только в зоне шаговой доступности. Выход на глобальные рынки превращается из рискованного эксперимента в рутинную операцию масштабирования.

Третий подход связан с теорией сетевых эффектов (Network Effects) [11], в соответствии с которой ценность платформы электронной коммерции возрастает по мере увеличения числа ее пользователей. Данный принцип объясняет механизм формирования доминирующего положения крупных маркетплейсов и создания барьеров для входа новых участников рынка. Математически прямой сетевой эффект может быть описан с помощью закона Меткалфа, согласно которому полезность сети пропорциональна квадрату числа ее пользователей [11].

Применительно к платформам электронной коммерции сетевые эффекты проявляются как на стороне покупателей (чем больше покупателей на платформе, тем привлекательнее она для продавцов), так и на стороне продавцов (чем шире ассортимент, тем выше интерес потребителей) [18]. Данные перекрестные сетевые эффекты способствуют концентрации рыночной власти и формированию олигополистической структуры рынка.

Четвертым подходом назовем концепцию экосистем [2, 21]. Современная электронная коммерция выходит за рамки простого акта купли-продажи и формирует комплексную цифровую экосистему, включающую логистические, платежные, маркетинговые и аналитические сервисы. Ключевым показателем эффективности экосистемы выступает показатель GMV (Gross Merchandise Volume) – совокупный

объем товарооборота, проходящего через платформу за определенный период времени.

Комплексное применение перечисленных теоретических подходов позволяет сформировать целостное представление о сущности, механизмах и закономерностях развития электронной коммерции в мировой экономике.

Эволюция электронной коммерции прошла путь от простейших систем электронного обмена информацией до интеллектуальных платформ, основанных на технологиях искусственного интеллекта и больших данных. Применение представленного инструментария позволит обеспечить обоснованность и глубину последующего анализа деятельности Haier Smart Home в сфере электронной коммерции.

Haier Smart Home представляет собой одну из ведущих мировых компаний в сфере производства бытовой техники и интеллектуальных решений для дома. Компания осуществляет свою деятельность в глобальном масштабе, объединяя производственные, исследовательские и дистрибуционные мощности в ключевых регионах мира. По итогам 2025 финансового года выручка Haier Smart Home впервые в истории компании превысила отметку в 300 млрд юаней, достигнув 302,347 млрд юаней, что на 5,71% выше показателя предыдущего года. Чистая прибыль, приходящаяся на долю акционеров материнской компании, составила 19,553 млрд юаней, увеличившись на 4,39% по сравнению с 2024 годом, что также является рекордным значением за всю историю компании [6].

Организационная структура Haier Smart Home выстроена по матричному принципу, сочетающему продуктовую и географическую диверсификацию. В 2025 году компания провела плановое обновление состава Совета директоров. Ключевые направления бизнеса закреплены за профильными вице-президентами: Кевин Нолан отвечает за североамериканский рынок, Гуань Цзяньюн курирует направление водных решений, Чжао Яньфэн руководит китайским рынком и стиральным бизнесом, У Юн отвечает за холодильное и кухонное оборудование, Ли Пань – за зарубежные рынки, Сун Юйцзюнь – за климатическое оборудование [18]. Данная структура обеспечивает высокий уровень специализации управления при одновременной координации глобальных операций компании.

Стратегия Haier Smart Home основана на концепции «126», которая включает создание единого канала доступа к интеллектуальному дому, формирование двух платформ – общесетевой логистической платформы ТС и платформы полного жизненного цикла пользователя, а также укрепление шести ключевых компетенций: премиализация, глобализация, цифровизация, интеллектуализация, экосистемность и экологизация. Данная стратегия направлена на трансформацию компании из традиционного производителя бытовой техники в платформенную сервисную технологическую экосистему [2].

В 2025 году Haier Smart Home достигла значительных результатов в реализации цифровой трансформации. Компания ускорила внедрение таких инициатив, как цифровой учет складских запасов и цифровой маркетинг, что способствовало повышению операционной эффективности, расширению точек контакта с потребителями и улучшению показателей конверсии. В течение 2025 года более 80% продукции в провинциальных фирменных магазинах Haier доставлялось напрямую конечным пользователям, а цикл реагирования на заказы сократился на 10% [15].

Важным аспектом корпоративной стратегии Haier Smart Home является ориентация на повышение акционерной стоимости. В 2025 году совокупная доля денежных дивидендов была повышена до 55% от чистой прибыли, что на 7 процентных пунктов выше уровня предыдущего года. Кроме того, компания объявила о новом плане обратного выкупа акций категории «А» на сумму не менее 3 млрд и не более 6 млрд

юаней, который будет использован для программы участия сотрудников в акционерном капитале [6].

Таким образом, Haier Smart Home представляет собой глобальную корпорацию с диверсифицированной структурой бизнеса, устойчивыми финансовыми показателями и четко артикулированной стратегией цифровой трансформации. Созданная организационно-экономическая база и последовательная реализация стратегии «126» формируют прочный фундамент для развития электронной коммерции как одного из ключевых каналов взаимодействия с потребителями в глобальном масштабе.

Система продаж Haier Smart Home представляет собой омниканальную структуру, в которой электронная коммерция играет все более значимую роль. Компания последовательно развивает как собственные цифровые платформы, так и партнерские отношения с ведущими маркетплейсами, что позволяет обеспечивать максимальный охват целевой аудитории и высокий уровень клиентского сервиса.

Анализируя продажи, отметим, что наибольшую долю в структуре выручки занимают холодильники (27,84%) и стиральные машины (21,49%), что отражает исторически сложившуюся специализацию компании. При этом наиболее динамично растущей категорией выступают кондиционеры и решения в сфере климатического оборудования, продемонстрировавшие рост на 9,6% по сравнению с 2024 годом [6]. Доля онлайн-продаж варьируется по категориям: наиболее высокие значения зафиксированы в сегментах стиральных машин (38%) и кондиционеров (35%), что объясняется стандартизированным характером данных товаров и высоким уровнем доверия потребителей к их онлайн-приобретению.

Важнейшей характеристикой рыночной позиции Haier Smart Home в сфере электронной коммерции является соотношение онлайн- и офлайн-каналов продаж. По итогам 2025 года доля электронной коммерции в общем объеме розничных продаж компании составила приблизительно 30,5%, что соответствует глобальным тенденциям и находится на уровне ведущих мировых производителей бытовой техники.

Анализ соотношения и динамики онлайн- и офлайн-каналов продаж Haier Smart Home на китайском рынке за 2019–2025 годы представлен на рис. 2.

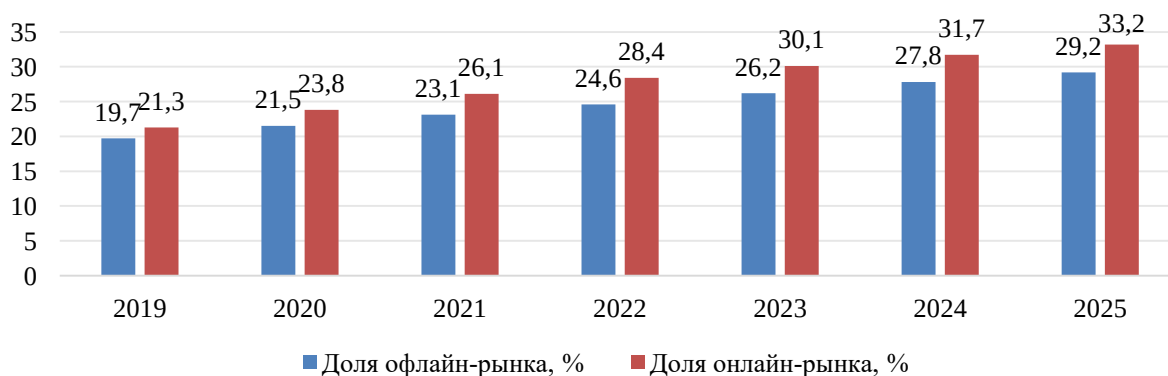


Рисунок 2. Динамика доли рынка Haier Smart Home в разрезе онлайн- и офлайн-каналов на китайском рынке, 2019–2025 гг., % (составлено автором по данным [7])

Figure 2. Dynamics of Haier Smart Home market share by online and offline channels in the Chinese market, 2019–2025, % (compiled by the author [7])

Диаграмма наглядно демонстрирует устойчивый рост доли Haier Smart Home как в офлайн-, так и в онлайн-каналах продаж на китайском рынке. Доля офлайн-рынка компании увеличилась с 19,7% в 2019 году до 29,2% в 2025 году, продемонстрировав прирост почти в 10 процентных пунктов. Доля онлайн-рынка за тот же период возросла

с 21,3% до 33,2%, подтверждая эффективность стратегии цифровой трансформации. Важно отметить, что в 2025 году темп роста доли в онлайн-канале (1,5 п.п.) превысил показатель офлайн-канала (1,4 п.п.), что свидетельствует об ускоренном развитии электронной коммерции компании.

По данным GfK, в первой половине 2025 года Haier Smart Home заняла первое место по совокупной доле рынка в онлайн- и офлайн-каналах [7]. Доля офлайн-рынка составила 28,4%, что вдвое превышает показатель ближайшего конкурента, а темп роста достиг 15%, опередив среднеотраслевой показатель в 12%. В онлайн-продажах компания также продемонстрировала результаты выше рынка на таких платформах, как JD.com, Tmall, Suning, и новых каналах (прежде всего Douyin) [12].

В 2025 году Haier Smart Home активно развивала современные форматы электронной коммерции. Особого внимания заслуживает сотрудничество с платформой Tmall Youpin: по словам Чжан Сянвэя, директора по операциям на канале Tmall компании Haier Smart Home, объем продаж бренда Haier на данной платформе в 2025 году, как ожидается, превысит 10 млрд юаней, а работа официального флагманского магазина на Tmall Youpin была охарактеризована как «превосходящая ожидания» [6].

Важным элементом омниканальной стратегии Haier Smart Home выступает цифровая трансформация складской логистики и системы доставки. В 2025 году компания внедрила модель «объединенного склада ТС» (统仓TC), обеспечивающую централизованное управление запасами и прямую доставку товаров конечным пользователям. По состоянию на сентябрь 2025 года доля заказов, доставляемых напрямую от компании конечным пользователям через систему уездных фирменных магазинов, увеличилась с 26% до 74%. Ежедневный объем поставок логистической компании RRS достиг 100 тыс. заказов, а доля прямой доставки ТС в общем объеме выросла до 57% [8].

Таким образом, проведенный анализ показывает, что Haier Smart Home располагает развитой и эффективной системой каналов продаж, в которой электронная коммерция занимает устойчивые позиции и демонстрирует опережающие темпы роста. Компания успешно сочетает развитие собственных цифровых платформ с активным присутствием на ведущих маркетплейсах, а внедрение инновационных логистических решений обеспечивает высокий уровень клиентского сервиса при одновременном снижении операционных издержек.

Цифровая трансформация электронной коммерции Haier Smart Home выходит далеко за рамки простого перевода продаж в онлайн-формат. Компания реализует комплексную программу построения цифровой экосистемы, охватывающей все этапы взаимодействия с потребителем: от привлечения клиентов и совершения покупки до постпродажного обслуживания и формирования долгосрочной лояльности. Такая программа базируется на четырех ключевых направлениях преобразований:

- 1) цифровая трансформация складского хозяйства и логистики (ТС);
- 2) формирование платформы полного жизненного цикла пользователя, которая аккумулирует данные о взаимодействии потребителя с компанией на всех этапах: от первого контакта до повторных покупок и сервисного обслуживания. По состоянию на конец 2025 года к платформе было подключено 410 млн пользователей, причем более 14,5 млн получали проактивные уведомления и рекомендации на основе алгоритмов искусственного интеллекта. Платформа обеспечивает возможность точного прогнозирования потребностей пользователей и формирования персонализированных предложений, что значительно повышает эффективность маркетинговых коммуникаций в каналах электронной коммерции [6]. В глобальном масштабе Haier Smart Home также развивает платформенные решения, адаптированные к особенностям региональных рынков. В Китае бренд «Саньяо» насчитывает более 13 млн активных пользователей,

в США платформа Smart HQ обслуживает более 6 млн пользователей, а в Европе количество зарегистрированных пользователей платформы hOn превысило 10 млн [6];

3) внедрение цифровых интеллектуальных розничных магазинов. Haier Smart Home реализует проект создания розничных точек нового поколения, в которых весь процесс – от выбора товара и дизайн-проектирования до оформления заказа, оплаты, доставки и постпродажного обслуживания – интегрирован в единую цифровую платформу на базе технологий искусственного интеллекта. Это позволяет не только повысить операционную эффективность магазинов, но и создать принципиально новый клиентский опыт, сочетающий преимущества офлайн-взаимодействия с удобством и скоростью цифровых сервисов [6];

4) развитие экосистемы интеллектуального дома. Данное направление представляет собой наиболее долгосрочный и стратегически значимый вектор цифровой трансформации Haier Smart Home. Согласно данным QuestMobile, в октябре 2025 года количество пользователей приложений для интеллектуального дома в Китае достигло 383 млн человек, что свидетельствует о быстром росте рынка и усилении конкуренции за позицию «первой точки входа» в экосистему интеллектуального дома [8].

В конкурентной борьбе Haier Smart Home опирается на три ключевых преимущества. Во-первых, это масштабная пользовательская база, насчитывающая в Китае более 300 млн домохозяйств. Во-вторых – широкая экосистемная интеграция: платформа Haier Smart Home уже подключила устройства 55 брендов и 167 категорий, обеспечивая межбрендовую совместимость, включая интеграцию с автомобильными системами [6]. В-третьих, это технологическое лидерство, подтверждаемое соответствием новым национальным стандартам интеллектуального дома.

Технологическим ядром экосистемы выступает платформа «Мозг интеллектуального дома», построенная по архитектуре «4+2+1» и объединяющая технологии интернета вещей, больших данных, искусственного интеллекта и больших языковых моделей. Данная платформа обеспечивает интеллектуальное взаимодействие между устройствами, сценариями и экосистемными сервисами. Ключевым элементом выступает первая в отрасли большая модель для интеллектуального дома Uhome, способная понимать сложные многоступенчатые инструкции, поддерживать естественный диалог и проактивно прогнозировать потребности пользователей [6].

Основные компоненты и ключевые метрики цифровой экосистемы электронной коммерции Haier Smart Home систематизированы в табл. 2.

Приведенные цифры позволяют заключить, что Haier Smart Home сформировала комплексную и многоуровневую цифровую экосистему, интегрирующую логистические, маркетинговые, сервисные и технологические компоненты. Принципиальной особенностью рассматриваемой экосистемы является ее ориентация на полный жизненный цикл пользователя, что выходит за рамки традиционной модели электронной коммерции, ориентированной исключительно на транзакцию.

Стратегическим вектором дальнейшего развития выступает трансформация Haier Smart Home из компании-производителя бытовой техники в платформенную сервисную экосистему. В 2026 году компания планирует углубленное внедрение технологий искусственного интеллекта во все бизнес-процессы, расширение экосистемы интеллектуального дома на новые сценарии, включая кухонные и климатические решения, а также интеграцию с автомобильными платформами. Генеральный директор Ли Хуаган сформулировал стратегическое видение компании следующим образом: «В эпоху искусственного интеллекта Haier Smart Home трансформируется в платформенное сервисное экосистемное предприятие, ключевым элементом которого выступает полная ориентация на потребителя» [8].

Таблица 2. Основные компоненты и ключевые метрики цифровой экосистемы электронной коммерции Haier Smart Home (по состоянию на конец 2025 г.)

(составлено автором по данным [6, 8])

Table 2. Main components and key metrics of the Haier Smart Home digital e-commerce ecosystem (as of the end of 2025) (compiled by the author based on [6, 8])

Компонент экосистемы	Функциональное назначение	Ключевая метрика	Значение
Платформа ТС	Централизованное управление запасами и логистикой	Доля товаров, доставляемых напрямую потребителям	74%
Платформа полного жизненного цикла пользователя	Управление взаимоотношениями с клиентами и персонализация	Количество подключенных пользователей	410 млн
Цифровые розничные магазины	Интеллектуальная автоматизация розничных продаж	Доля уездных магазинов, подключенных к системе	86%
Приложение Haier Smart Home APP	Единая точка входа в экосистему	Количество ежемесячно активных пользователей (MAU)	127 млн
Платформа San Yi Niao	Сценарные решения для интеллектуального дома	Количество активных пользователей	13 млн
Международная платформа Smart HQ	Обслуживание пользователей в США	Количество пользователей	6 млн
Европейская платформа hOn	Обслуживание пользователей в Европе	Количество зарегистрированных пользователей	10 млн
Мозг интеллектуального дома	Координация IoT-устройств и сценарных алгоритмов	Количество подключенных категорий устройств	167
Модель Uhome	ИИ-обработка естественного языка и прогнозирование	-	-
Логистическая сеть RRS	Доставка «последней мили» и установка	Ежедневный объем прямых поставок	100 тыс. заказов

Выводы и дискуссионные вопросы / Conclusions. Таким образом, цифровые инновации Haier Smart Home в сфере электронной коммерции представляют собой не набор разрозненных инициатив, а целостную систему взаимосвязанных платформенных решений. Логистическая платформа ТС обеспечивает физическую основу омниканальных продаж, платформа жизненного цикла пользователя формирует цифровой фундамент клиентских отношений, цифровые магазины трансформируют розничный опыт, а экосистема интеллектуального дома создает долгосрочную ценность для потребителя. Данный интегрированный подход обеспечивает Haier Smart Home устойчивое конкурентное преимущество в условиях цифровой трансформации мировой экономики. Организационно-экономическая характеристика компании свидетельствует о ее устойчивом положении в качестве одного из глобальных лидеров рынка бытовой техники и интеллектуальных решений для дома. В 2025 году компания впервые преодолела рубеж годовой выручки в 300 млрд юаней, достигнув показателя 302,35 млрд юаней, при этом чистая прибыль составила рекордные 19,55 млрд юаней. Стратегия «126», реализуемая компанией, создает институциональную и технологическую основу для дальнейшего развития электронной коммерции как

ключевого канала взаимодействия с потребителями.

Библиографический список

1. Davis, F. D. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology [Text] / F. D. Davis // *MIS Quarterly*. – 1989. – Vol. 13, No. 3. – Pp. 319–340.
2. Tiwana, A. Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy [Text] / A. Tiwana. – Waltham : Morgan Kaufmann, 2014. – 328 p.
3. Laudon, K. C. E-commerce: Business, Technology, Society [Text] / K. C. Laudon, C. G. Traver. 18th ed. – Hoboken : Pearson, 2024. – 912 p.
4. Chaffey, D. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice [Text] / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. 8th ed. – Harlow : Pearson, – 2022. – 568 p.
5. Xia, Y. Evolution of digital economy research: A bibliometric analysis [Text] / Y. Xia, G. Lv, H. Wang, L. Ding // *International Review of Economics & Finance*. – 2023. – Vol. 88(C). – Pp. 1151–1172.
6. Haier Smart Home Co., Ltd. Annual Report 2025 [Electronic resource]. – URL: <https://smart-home.haier.com/en/investor-relations/> (Date of access: 10.05.2026).
7. GfK中怡康. 2025上半年中国家电市场报告[Electronic resource]. – URL: <https://www.gfk.com/zh> (Date of access: 10.05.2026).
8. Statista. Global retail e-commerce market size 2020–2030 [Electronic resource]. – URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (Date of access: 10.05.2026).
9. QuestMobile. 2025年中国AI终端生态发展研究报告[Electronic resource]. – URL: <https://www.questmobile.com.cn> (Date of access: 08.05.2026).
10. Williamson, O. E. The Economic Institutions of Capitalism [Text] / O. E. Williamson. – New York : Free Press, 1985. – 468 p.
11. Metcalfe, R. M. Metcalfe's law: A network becomes more valuable as it reaches more users [Text] / R. M. Metcalfe // *Infoworld*. – 1995. – Vol. 17, No. 40. – Pp. 53–54.
12. UNCTAD. Global E-commerce Report 2025 [Electronic resource] / United Nations Conference on Trade and Development. – URL: <https://unctad.org/topic/ecommerce> (Date of access: 10.05.2026).
13. Hoffman, D. L. Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations [Text] / D. L. Hoffman, T. P. Novak // *Journal of Marketing*. – 1996. – Vol. 60, No. 3. – Pp. 50–68.
14. Mittameedi, S. K. Customer Experience in AI-Driven E-Commerce: An Empirical Model of Drivers and Strategic Outcomes [Text] / S. K. Mittameedi, V. Dogra // *Information*. – 2026. – Vol. 17, No. 5. – P. 414.
15. Красильникова, Е. А. Развитие электронной торговли на основе трансформации процессов в экономике [Текст] / Е. А. Красильникова // *Стратегия предприятия в контексте повышения его конкурентоспособности*. – 2021. – № 10. – С. 263–267. – EDN WMBKOJ.
16. Нюренбергер, Л. Б. Структурные изменения в современной сфере услуг [Текст] / Л. Б. Нюренбергер // *Повышение конкурентоспособности социально-экономических систем в условиях транграничного сотрудничества регионов : сборник материалов VII международной научно-практической конференции, Ялта, 02–04 апреля 2020 года*. – Симферополь: Издательство Типография «Ариал», 2020. – С. 13–14. – EDN FMRKDT.
17. Нарезнева, А. В. Мобильная коммерция как вид цифровых взаимодействий в условиях трансформации экономики [Текст] / А. В. Нарезнева, О. С. Веремеенко,

Р. Ф. Ананина // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2023. – Т. 3, № 3. – С. 229–238. – EDN DXRSRO.

18. Parker, G. G. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You [Text] / G. G. Parker, M. W. Van Alstyne, S. P. Choudary. – New York : W. W. Norton & Company, 2016. – 352 p.

19. Берлин, М. С. Искусственный интеллект в персонализации покупательского опыта в электронной коммерции [Текст] / М. С. Берлин // Отходы и ресурсы. – 2025. – Т. 12, № 4. – DOI: 10.15862/16FAOR425. – URL: <https://resources.today/PDF/16FAOR425.pdf>. (дата обращения: 09.05.2026).

20. Толстихина, Е. И. Формирование потребительского поведения: анализ методов, сущность и особенности [Текст] / Е. И. Толстихина, С. К. Демченко // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2022. – № 4. – С. 281–290.

21. Донец, Л. И. Экосистемный подход к предпринимательской деятельности в сфере розничной торговли [Текст] / Л. И. Донец // Фундаментальные исследования. – 2025. – № 1. – С. 99–103. – DOI: 10.17513/fr.43770.

References

1. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340.

2. Tiwana, A. (2014). *Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy*. Waltham: Morgan Kaufmann, 328.

3. Laudon, K. C., Traver, C. G. (2024). *E-commerce: Business, Technology, Society*. 18th ed. Hoboken: Pearson, 912.

4. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8th ed. Harlow: Pearson, 568.

5. Xia, Y., Lv, G., Wang, H., Ding, L. (2023). Evolution of digital economy research: A bibliometric analysis. *International Review of Economics & Finance*, 88(C), 1151–1172.

6. Haier Smart Home Co., Ltd. Annual Report 2025 [Electronic source]. URL: <https://smart-home.haier.com/en/investor-relations/> (Date of access: 10.05.2026).

7. GfK Zhongyikang. 2025上半年中国家电市场报告 [Electronic source]. URL: <https://www.gfk.com/zh> (Date of access: 10.05.2026).

8. Statista. Global retail e-commerce market size 2020–2030 [Electronic source]. URL: <https://www.statista.com/statistics/379046/worldwide-retail-e-commerce-sales/> (Date of access: 10.05.2026).

9. QuestMobile. 2025年中国AI终端生态发展研究报告 [Electronic source]. URL: <https://www.questmobile.com.cn> (Date of access: 10.05.2026).

10. Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York: Free Press, 468.

11. Metcalfe, R. M. (1995). Metcalfe's law: A network becomes more valuable as it reaches more users. *Infoworld*, 17(40), 53–54.

12. UNCTAD. Global E-commerce Report 2025. United Nations Conference on Trade and Development [Electronic source]. URL: <https://unctad.org/topic/ecommerce> (Date of access: 10.05.2026).

13. Hoffman, D. L., Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50–68.

14. Mittameedi, S. K., Dogra, V. (2026). Customer Experience in AI-Driven E-Commerce: An Empirical Model of Drivers and Strategic Outcomes. *Information*, 17(5), 414.

15. Krasilnikova, E. A. (2021). Development of electronic commerce based on the transformation of processes in the economy. Strategy of the enterprise in the context of increasing its competitiveness, 10, 263–267.

16. Nyurenberger, L. B. (2020). Structural changes in the modern service sector. Increasing the competitiveness of socio-economic systems in the context of cross-border cooperation of regions: collection of materials of the VII International Scientific and Practical Conference, Yalta, April 02–04, 2020. Simferopol: Publishing House Printing House "Arial", 13–14.

17. Narezheva, A. V., Veremeenko, O. S., Ananina, R. F. (2023). Mobile commerce as a type of digital interaction in the context of economic transformation. Trade, service, food industry, 3(3), 229–238.

18. Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., Choudary, S. P. (2016). Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You. New York: W. W. Norton & Company, 352.

19. Berlin, M. S. (2025). Artificial intelligence in personalization of customer experience in e-commerce. Waste and resources, 12(4), DOI: 10.15862/16FAOR425 [Electronic source]. URL: <https://resources.today/PDF/16FAOR425.pdf> (Date of access: 09.05.2026).

20. Tolstikhina, E. I., Demchenko, S. K. (2022). Formation of consumer behavior: analysis of methods, essence and features. Trade, service, food industry, 4, 281–290.

21. Donets, L. I. (2025). Ecosystem approach to entrepreneurial activity in the field of retail trade. Fundamental research, 1, 99–103. DOI: 10.17513/fr.43770.

Сведения об авторах:

Степанова Елена Николаевна – кандидат экономических наук, доцент Института воздушных сообщений и мультитранспортных технологий, Дальневосточный государственный университет путей сообщения
ORCID: 0009-0007-0505-3936
e-mail: en_tol@list.ru

Information about the authors:

Stepanova Elena Nikolaevna – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Institute of air Communications and Multitranport Technologies, Far Eastern State Transport University
ORCID: 0009-0007-0505-3936
e-mail: en_tol@list.ru