

Новое поколение китайцев «я могу» перестраивает экономику в стране и в мире

Хелен Вонг (Helen Wong), исполнительный директор HSBC в регионе Большой Китай

В 1950-60-е годы мировая экономика была преобразована появлением американского потребителя. Сегодня место у экономического руля заняли молодые китайцы, которых мы называем поколением «я могу» ('i-can' generation).

Стремительные социальные и экономические изменения в Китае в последние три десятилетия обусловили возникновение нового потребителя. Годы экономического роста способствовали тому, что нынешнее поколение «я могу» получило новые возможности вместе с развитием цифровой экономики в Китае, ядром которой являются электронная торговая площадка Taobao и мессенджер WeChat.

Фактически китайское поколение «я могу» перескочило из доцифровой эры сразу в эпоху мобильного интернета, пропустив этап персонального компьютера. При этом его активность в сфере электронной торговли сформировала одну из самых больших в мире цифровых экономик и послужила становлению нового поколения китайских IT-компаний, которые сейчас имеют заметное влияние на мировой арене.

Демографические характеристики поколения «я могу» очень своеобразны. Оно несет в себе черты как западных беби-бумеров, так и миллениалов в рамках одного и того же поколения. Это означает, что эти люди обладают всеми возможностями, оптимизмом и благосостоянием, доступными беби-бумерам, и при этом также имеют в своем распоряжении все современные технологии.

У поколения «я могу» более глобальное мировоззрение по сравнению с их родителями. Являясь единственными детьми в семье в результате политики одного ребенка, представители этого поколения приобрели установку «Я способен на все», трансформирующую общество и экономику страны. Они также более светские, предприимчивые, настроены индивидуалистски, имеют более широкие взгляды и хотят тратить деньги.

К представителям поколения «я могу» относится более 400 млн человек, что составляет почти одну треть населения Китая и что больше численности трудоспособного населения США и Западной Европы вместе взятых.[1] По прогнозам, это новое поколение станет движущей силой 65-процентного роста потребления в Китае до 2020 года, когда доля этой группы достигнет 53% от общего объема потребительских расходов, продемонстрировав рост с 45% в 2016 году.[2]

Его совокупный экономический потенциал может быть проиллюстрирован несколькими статистическими данными. Число интернет-пользователей в Китае превысило 730 млн человек и равно общей численности населения ЕС, в два раза превышая численность населения США.[3] Более 95% представителей цифрового поколения «я могу» используют смартфоны для коммуникации друг с другом. [4] Примерно полмиллиарда человек используют смартфоны для совершения платежей. Более 200 млн – для заказа еды с

доставкой.[5] В прошлом году за один день, «День холостяков», представители поколения «я могу» сделали покупки на сумму

17,8 млрд долларов США, превысившую совокупные расходы покупателей в США на День Благодарения, в «Черную пятницу» и в «Киберпонедельник» в 2016 году.

Без сомнения, это поколение готово к тому, чтобы стать главной движущей силой китайского потребительского рынка, которая будет стимулировать экономический рост в стране.

Покупательная способность поколения «я могу» преобразовывает традиционную модель развития, основанную на иностранных инвестициях и экспорте, в сторону роста за счет внутреннего потребления. Это означает, что представители «я могу» скоро превратятся в ведущую силу международного экономического развития.

Потребителям «я могу» свойственна взыскательность и ориентация на глобальные ценности. Они более разборчивы в том, на что они тратят деньги, предпочитая товарам потребление услуг и переходя от товаров массового потребления к премиальному сегменту. Они стремятся к более сбалансированному образу жизни, где приоритетом выступают здоровье и личные впечатления. Это означает, что они склонны тратить наибольшую долю своих доходов на здравоохранение, стиль жизни, развлечения, товары для дома и услуги, а не на предметы первой необходимости.

Эти изменения в характере потребления стали стимулом для инноваций и развития в частном секторе экономики, целью которых было соответствие растущим потребностям потребителей. В первую очередь это очевидно в IT-индустрии, где китайские компании, такие как Alibaba в электронной торговле, Tencent в социальных медиа и поисковый гигант Baidu, – все стали ведущими глобальными бизнесами.

К нескольким примечательным показателям относятся: в 2016 году китайцы потратили 5,5 трлн долларов США через мобильные платежные платформы, что примерно в 50 раз больше аналогичных расходов в США.[6] Пользователи WeChat, принадлежащего Tencent, в 2017 году отправили около 46 млрд цифровых «красных конвертов» во время Китайского Нового года, в то время как через PayPal в течение всего 2016 года было совершено 6,1 млрд платежных транзакций. [7,8] Платежный аффилиат Alibaba, фонд Yu'e Bao, входящий в структуру Ant Financial, стал одним из крупнейших онлайн-фондов. На конец 2016 года фонд управлял средствами в размере 165 млрд долларов США, принадлежащими более чем 325 млн клиентов. 99,72% клиентов фонда являлись индивидуальными инвесторами и 0,28% – институциональными инвесторами.[9]

Кроме того, самый крупный китайский игрок на рынке P2P Lufax, застрахованный компанией Ping An Insurance, на конец 2016 года имел более 28,38 млн зарегистрированных пользователей, число которых по сравнению с концом 2015 года выросло на 55%. В прошлом году объем транзакций Lufax достиг почти 854 млрд долларов США, увеличившись на 280% по сравнению с 2015 годом.[10]

Перечисленные выше игроки не просто предоставляют пользователям отдельную мобильную платформу, они предлагают единое финансовое решение, основанное на мобильных технологиях. Alibaba и Tencent встроили в свою мобильную платформу сервисы для различных сфер жизни, включая оплату коммунальных услуг, транспорт и отели. Вы можете сделать практически все что угодно и в любом месте, просто проведя пальцем по экрану своего смартфона.

Проще говоря, потребители могут следить за своими ежедневными расходами с помощью функции учета у платежных систем Alipay или Tenpay, которые автоматически сохраняют данные о каждой транзакции и анализируют движение денежных средств. Пользователи также имеют доступ к сервисам кредитования, бартерным сделкам и управлению активами, например, торговле фондами и акциями.

В долгосрочной перспективе эти новые, современные китайские потребители поколения «я могу» преобразуют страну в направлении цифровой и движимой потребительским спросом экономики. И мощная покупательная способность этого поколения станет не только опорой устойчивого развития Китая, но и основным источником международной экономической стабильности.

Источники информации:

- (1) <https://www.emarketer.com/Article/Millennials-China-Have-Outsized-Impact-on-Ecommerce-Spending/1014863>
- (2) по данным Boston Consulting Group и AliResearch
- (3) http://www.chinadaily.com.cn/china/2017-05/30/content_29544994.htm
- (4) <https://www.emarketer.com/Article/More-than-95-of-Internet-Users-China-Use-Mobile-Devices-Go-Online/1015155>
- (5) http://www.chinadaily.com.cn/business/tech/2017-05/02/content_29166275.htm
- (6) iResearch China, <https://www.ft.com/content/00585722-ef42-11e6-930f-061b01e23655>
- (7) <http://www.reuters.com/article/us-lunar-newyear-wechat-redpackets-idUSKBN15J0BG>
- (8) <https://investor.paypal-corp.com/releasedetail.cfm?releaseid=1009339>
- (9) Годовой отчет Yu'E Bao 2016
- (10) http://www.pingan.com/app_upload/images/info/upload/en20170502nianbao.pdf

Группа HSBC

HSBC Holdings plc - материнская компания Группы HSBC со штаб-квартирой в Лондоне. Группа HSBC обслуживает клиентов во всем мире примерно через 3900 отделений, расположенных в 67 странах и регионах мира (в Азии, Европе, Северной и Южной Америке, на Ближнем Востоке и в Северной Африке).

С активами 2 492 млрд. долларов США по состоянию на 30 июня 2017 года, Группа HSBC является одной из самых крупных в мире организаций, оказывающих банковские и финансовые услуги.

HSBC в России

В России Группа HSBC осуществляет свою деятельность через ООО «Эйч-эс-би-си Банк (РР)», который предлагает широкий спектр корпоративных и инвестиционно-банковских продуктов и услуг компаниям и финансовым институтам.

“Группа HSBC”, “HSBC” означает Эйч-эс-би-си Холдингс плс (HSBC Holdings plc), компанию, созданную и действующую в соответствии с законодательством Англии и Уэльса, и/или Эйч-эс-би-си Банк плс (HSBC Bank plc), банк, созданный и действующий в соответствии с законодательством Англии и Уэльса, и каждую из компаний, их контролирующих и/или ими контролируемых и/или входящих в группу, контролируруемую этим банком.

ООО «Эйч-эс-би-си Банк (РР)». Генеральная лицензия Банка России № 3290. 115054, Москва, Павелецкая площадь, д.2, стр.2.

Настоящий документ не является инвестиционной, финансовой, юридической, налоговой или какой-либо иной рекомендацией или консультацией, а также не является рекомендацией и/или предложением и/или основанием заключения каких-либо сделок с HSBC или с

третьими лицами, совершения иных юридических и/или инвестиционных действий любого характера, принятия инвестиционных, финансовых, производственных решений. HSBC не берет на себя обязательство консультировать Вас по юридическим, налоговым, инвестиционным, финансовым или любым иным вопросам, а также не несет ответственность за какие-либо прямые или косвенные убытки или упущенную выгоду, возникающие из совершения каких-либо сделок или иных действий юридического или инвестиционного характера, либо принятия каких-либо решений, на основании настоящего документа.

Настоящий документ основывается на информации, являющейся актуальной на момент публикации и/или распространения настоящего документа, полученной из надежных, по мнению HSBC, источников, которые, однако, не подлежали независимой проверке HSBC. HSBC не предоставляет, и не будет предоставлять, никаких гарантий, заявлений или заверений, явно выраженных или подразумеваемых, и не принимает на себя никаких обязательств или ответственности в отношении точности представленной в настоящем документе информации, а также не обязан поддерживать актуальность информации в документе, которая может быть изменена без уведомления, в частности, в случае любого изменения законодательства, применимого к описываемым в настоящем документе продуктам и/или услугам.

Мнения, данные, цифровые показатели, прогнозы, оценки, суждения и любая иная информация, выраженные в настоящем документе, основаны на информации, являющейся общедоступной на момент публикации и/или распространения настоящего документа, и могут быть изменены без уведомления. Данные мнения, данные, цифровые показатели, прогнозы, оценки, суждения и любая иная информация не являются гарантированными, представлены на дату публикации или распространения настоящего документа, основаны на отраслевых и рыночных трендах, обстоятельствах и иных факторах, связанных с рисками и переменными показателями.

Настоящий документ не является рекламой, как это определено в Федеральном Законе № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года «О рекламе» (с внесенными поправками); документ представляет собой информацию и анализ, не имеющие основной целью продвижение товара.