Осенний форум ретейла

В октябре в Москве прошел Международный форум электронной коммерции и ретейла E-Retail Week 2025, собравший свыше 5000 участников, среди которых были представители крупнейших e-commerce и ретейл-компаний, государственных органов, маркетплейсов, производителей, инвесторов, ИТ-разработчиков и отраслевых экспертов. В экспозоне ведущие компании демонстрировали инновационные решения и технологические разработки для электронной коммерции и ретейла.

На пленарном заседании в первый день форума обсуждались цифровизация торговли, защита данных и внедрение роботизированных решений. Эксперты подчеркивали, что будущее ретейла должно сочетать инновации и устойчивость, а технологии должны дополнять человека, а не заменять его. Автоматизация в торговле должна способствовать повышению эффективности услуг, а не провоцировать сокращение персонала.

Во время всех обсуждений особое внимание уделялось искусственному интеллекту. Эффективности от внедрения технологий можно достичь только при качественных данных, да и компании должны быть готовы к переменам. Автоматизация освобождает работников для создания креативных разработок.

В формате открытой встречи выступила экс-старший директор JD.com, эксперт по стратегии в ретейле и электронной коммерции Цуй Чжиюй. Она поделилась опытом китайского e-commerce, сделавшего доставку конкурентным преимуществом, и затронула влияющие на бизнес-модели культурные особенности стран. Также участвовали руководитель департамента разработки и поддержки продаж транзакционных продуктов “Альфа-Банка” Александр Горинов и сооснователь Shenzhen Oriental Communications Ltd., эксперт Российско-китайского делового совета и китаист во втором поколении Олег Ремыга.

В китайской торговле коллективизм играет фундаментальную роль. Эта культурная установка, уходящая корнями в конфуцианские ценности, подразумевает приоритет групповых интересов над индивидуальными, что формирует особый подход к построению отношений. В этой стране доверие и долгосрочные обязательства часто значат больше, чем сиюминутная прибыль.

При этом традиционные для китайской культуры модели взаимодействия начинают меняться под влиянием электронной коммерции. Приведенная в качестве примера интеграция с WeChat или Alipay — это не просто вопрос подключения платежного шлюза, а глубокая адаптация под локальные стандарты данных и пользовательские сценарии. К сожалению, пытающиеся перенести в Китай западные модели российские стартапы часто не учитывают, что местные потребители ожидают бесшовного взаимодействия, а не изолированных сервисов.

Серьезным барьером для сотрудничества между российскими и китайскими компаниями является “коммуникационная специфика”. Российские бизнесмены, не знакомые с особенностями китайского мировоззрения, часто интерпретируют молчание или уклончивые ответы как согласие, что позже приводит к конфликтам. Так, звучащая на переговорах фраза, что вопрос требует изучения, может означать мягкий отказ, хотя иностранцы нередко воспринимают ее как обещание вернуться к вопросу.

И все же, несмотря на все противоречия, интерес российского бизнеса к партнерству с китайскими компаниями остается высоким: малый и средний сегмент рассматривает Поднебесную как рынок сбыта, а крупные компании перенимают опыт и бизнес-модели с новыми технологическими решениями.

Статью целиком читайте в бумажной версии журнала