

Сравнительный анализ стратегий китайских компаний в цифровой экономике

И.В. Новикова , Се Куньчао 

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,
119234, Москва, Ленинские Горы, д. 1, стр. 61, Российская Федерация

 1253379990@qq.com

Аннотация. С развитием науки и техники мир переживает стремительную цифровую трансформацию, развиваются новые технологии и бизнес-модели, информационные технологии и традиционные отрасли расширяют степень интеграции и вовлеченности, а экономика и общество различных стран все дальше входят в новую эпоху информационных технологий. Общий масштаб мировой цифровой экономики продолжает расти, доля электронной экономики увеличивается, но для различных регионов развитие цифровой экономики неравномерно, что и обуславливает проблему ее применения. Уровень развития интернет-экономики тесно связан с общим уровнем экономического развития. В странах с развитой экономикой общий уровень развития цифровой экономики выше. Она вступила в стадию высокой оцифровки, и крупнейшие мировые интернет-компании и высокотехнологичные компании также сильно сконцентрированы в этих странах и регионах. В статье представлены результаты сравнительного анализа стратегий китайских компаний в области цифровой экономики. Исследование основано на теории стратегии и методологии стратегирования профессора В.Л. Квинта. Значительное внимание уделено текущему состоянию и прогнозам цифровизации китайской экономики, связи цифровых преобразований с ростом потребности населения в усовершенствовании технологий, упрощающих их жизнедеятельность. На основании данных статистики определены преимущества и недостатки существующих цифровых технологий, рассмотрены примеры их интеграции с промышленным сектором. Анализируя стратегии крупнейших цифровых кампаний, выявлена динамика использования разработанных ими приложений для граждан. Таким образом, в статье подчеркнута значимость и стремительность распространения цифровых технологий, а также необходимость государств в усилении заинтересованных в их развитии и создания необходимых условий для этого.

Ключевые слова: цифровая экономика, стратегии компаний, китайские компании, ИТ-сектор, информационные компании, анализ рынка, цифровые инвестиции, цифровые стартапы, Китай

Для цитирования: Новикова И.В., Се Куньчао. Сравнительный анализ стратегий китайских компаний в цифровой экономике. *Экономика промышленности*. 2022;15(2):226–233. <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2022-2-226-233>

Comparative analysis of strategies of Chinese companies in the digital economy

I.V. Novikova , Kunchao Xie 

Lomonosov Moscow State University,
1-61 Leninskie Gory, Moscow 119234, Russian Federation

 1253379990@qq.com

Abstract. With the progress of science and technology, the world is experiencing rapid digital transformation, new technologies and new business models are developing, digital technology and traditional industries are expanding their integration and involvement levels, and the economies and societies of various countries are increasingly entering the digital age. The overall scale of the world's digital economy continues to grow, and the proportion of the digital

economy is increasing, but the development between regions is uneven, and the problem of the digital divide is highlighted. The level of digital economic development is highly related to the overall level of economic development. The overall level of digital economy development in advanced economies is higher, the digital economy is larger, and the digital economy accounts for a higher proportion of the total domestic economy. It has entered a highly digitized stage, and the world's major Internet companies and high-tech companies are also highly concentrated in these countries and regions. The article presents the results of a comparative analysis of the strategies of Chinese companies in the digital economy. The work was written in accordance with the strategy methodology of the Foreign Member of the Russian Academy of Sciences (Life-time), Dr.Sci. (Econ.), Professor Vladimir L. Kvint. The author pays considerable attention to the current state and forecasts of the digitalization of the Chinese economy, the connection between digital transformations and the growing need of the population to improve technologies that simplify their life. Based on statistical data, the author determines the advantages and disadvantages of existing digital technologies, states the deepening of their integration with the industrial sector. Analyzing the strategies of the largest digital campaigns, the author reveals the dynamics of the use of applications developed by them by citizens. In conclusion, a conclusion is made about the importance and rapid spread of digital technologies, as well as the need for states interested in their development to create conditions for the latter.

Key words: digital economy, strategies of companies, Chinese companies, IT sector, IT companies, market analysis, digital investments, digital startups, China

For citation: Novikova I.V., Kunchao Xie. Comparative analysis of strategies of Chinese companies in the digital economy. *Russian Journal of Industrial Economics*. 2022;15(2):226–233. (In Russ.). <https://doi.org/10.17073/2072-1633-2022-2-226-233>

比较分析中国企业在数字经济中的战略

I.V. 昆超诺维科娃, XIE KUNCHAO ✉

莫斯科罗蒙诺索夫国立大学, 邮编119234, 俄罗斯联邦莫斯科市列宁山1号61栋

✉ 1253379990@qq.com

摘要: 随着科学技术的发展, 世界正经历着快速的数字化转型, 新技术、新商业模式不断发展, 信息技术与传统产业的融合度和参与度不断提升, 世界经济和社会日益迈入新时代。全球数字经济总体规模持续增长, 电子经济占比不断提升, 但区域间发展不平衡, 数字鸿沟问题凸显。互联网经济的发展水平与整体经济的发展水平密切相关。发达经济体在数字经济领域的总体发展水平更高, 电子经济规模更大, 在国内经济总量中的份额更高, 已进入高度数字化阶段, 世界上最大的互联网公司和高科技公司也高度集中在这些国家和地区。本文介绍了对中国企业在数字经济中的战略比较分析的结果。研究基于俄罗斯科学院外籍院士、经济学博士、V.L.昆特教授的战略理论和战略规划方法论。作者非常关注中国经济数字化的现状和预测, 以及数字化转型与人们日益增长的对改进技术以方便生活的需求之间的联系。根据统计数据, 作者确定了现有数字技术的优势和劣势, 指出了它们与工业部门的深度融合。通过分析大型数字公司的战略, 揭示了公民使用这些公司开发的应用程序的动态。结论是数字技术意义重大且推广迅速, 对数字技术的发展感兴趣的国家和地区需要为其发展创造条件。

关键词: 中国的数字经济、中国企业的战略、IT行业、市场分析、数字投资、数字初创企业、信息公司

Введение

По мнению заслуженного ученого в области теории и методологии стратегирования В.Л. Квинта, в основе любой стратегии лежит принцип экономии времени, позволяющий сберечь значительное количество ресурсов и добиться экономической эффективности. Данный принцип является базовым для стратегического анализа китайских компаний в цифровой экономике [1].

При этом степень научной разработанности темы сложно оценить однозначно. С одной стороны, напрямую или косвенно она затрагивается во множестве опубликованных исследований. С другой стороны, тема исследуется в рамках изучения более общих вопросов (например, развития цифровой экономики Китая в целом).

К числу подобных работ можно отнести, например, исследование А. Гарсии-Хереро

и Дж. Зю [2]. Последние отмечают, что в середине 2010-х годов цифровой сектор превратился в одну из движущих сил китайской экономики благодаря опережающему росту добавочной стоимости его продукции. Однако территориальная неравномерность его развития существенно ограничивает потенциал данного драйвера экономики, препятствуя освоению емкого внутреннего рынка.

В коллективном исследовании Х. Ма и его коллег [3] прорабатываются стратегии ускорения цифровой трансформации различных отраслей промышленности КНР. Однако ситуация оценивается с позиций экономики Китая в целом, в силу чего авторы исследования не рассматривают вопрос о выработке специализированных стратегий для конкретных компаний

Чж. Лонгмей, С. Чен и Дж. Дэниэл отмечают диспропорции в развитии цифровой экономики КНР [4]. В среднем Китай отстает от многих развитых стран в плане масштабов цифровизации экономики. Однако в наиболее индустриализированных регионах и отдельных отраслях экономики (например, в сфере электронной коммерции) он опережает их. Цифровизация способствует росту производительности труда в большинстве отраслей народного хозяйства КНР. Общая оценка состояния цифровой экономики Китая, по мнению Чж. Лонгмей, С. Чен и Дж. Дэниэл, зависит от варианта интерпретации базового понятия. В узком смысле цифровая экономика сводится к сектору информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), в широком – включает в себя и охваченные информатизацией сегменты традиционной экономики. В узком смысле цифровой сектор охватывает 6 % ВВП КНР, в широком – до 30 %, что ставит Китай на третье место по уровню развития цифровой экономики в мире [4].

Ю. Хуан и Дж. Хан отстаивают гипотезу, согласно которой цифровой сектор в КНР превратился в главный драйвер роста сегментов традиционной экономики после исчерпания демографических ресурсов и влияния фактора дешевой рабочей силы [5].

С. Эбендин и П. Дюэн акцентируют внимание на влиянии позиции официального Пекина по вопросам международной торговли на развитие электронной коммерции. Китай не берет на себя обязательства по локализации данных, обеспечению свободного потока данных и принудительной передаче исходных кодов, что порождает конфликт как с США и Японией, так и Евросоюзом, т.е. основными внешними потребителями товаров и услуг, производимых цифровой экономикой КНР [6].

Подводя краткий итог, можно заключить, что обозначенная в данной статье тема не была достаточно проработана как самостоятельный предмет исследования, хотя были затронуты различные аспекты стратегий цифровизации. Высокая степень актуальности темы обуславливается как особой ролью Китая в глобальной экономике, так и превращением цифровых технологий в один из драйверов народного хозяйства КНР.

Результаты и их обсуждение

В последнее время в Китае наблюдается ускорение процессов цифровизации, в основном, за счет объединения информационных и коммуникационных технологий *Information and Communications Technology* (ICT) с уже существующими и широко известными секторами услуг, например, с финансовым, отраслями развлечений и электронной коммерции. По прогнозам online-экосистема, в основе которой лежит ориентация на потребности пользователей, будет иметь положительную динамику в силу наличия интернет-платформы, которую используют (или на которой работают) свыше 850 млн чел.

В середине 2020 г. в Китае только 25 % предприятий проводили цифровую трансформацию промышленного сектора. Из-за больших финансовых затрат более 55 % предприятий не смогли завершить фундаментальную модернизацию своего цифрового оборудования, что в особенности касалось микро- и малых предприятий [7]. Именно поэтому политика Китая сегодня направлена на стимулирование процессов более широкой интеграции ICT с производственным процессом.

На этапе выхода из пандемии Китай стремится найти возможности для дальнейшего развития экономики, одним из способов которого является увеличение темпов цифровых изменений. В начале мая 2020 г. в Китае начал реализовываться план действий по цифровому преобразованию, направленный на сотрудничество и предоставление поддержки малому и среднему бизнесу, в том числе в плане управления данными, обработки больших объемов последних, создания и внедрения систем искусственного интеллекта, способных к выполнению сложных функций, использованию распределенных баз данных и облачных вычислений.

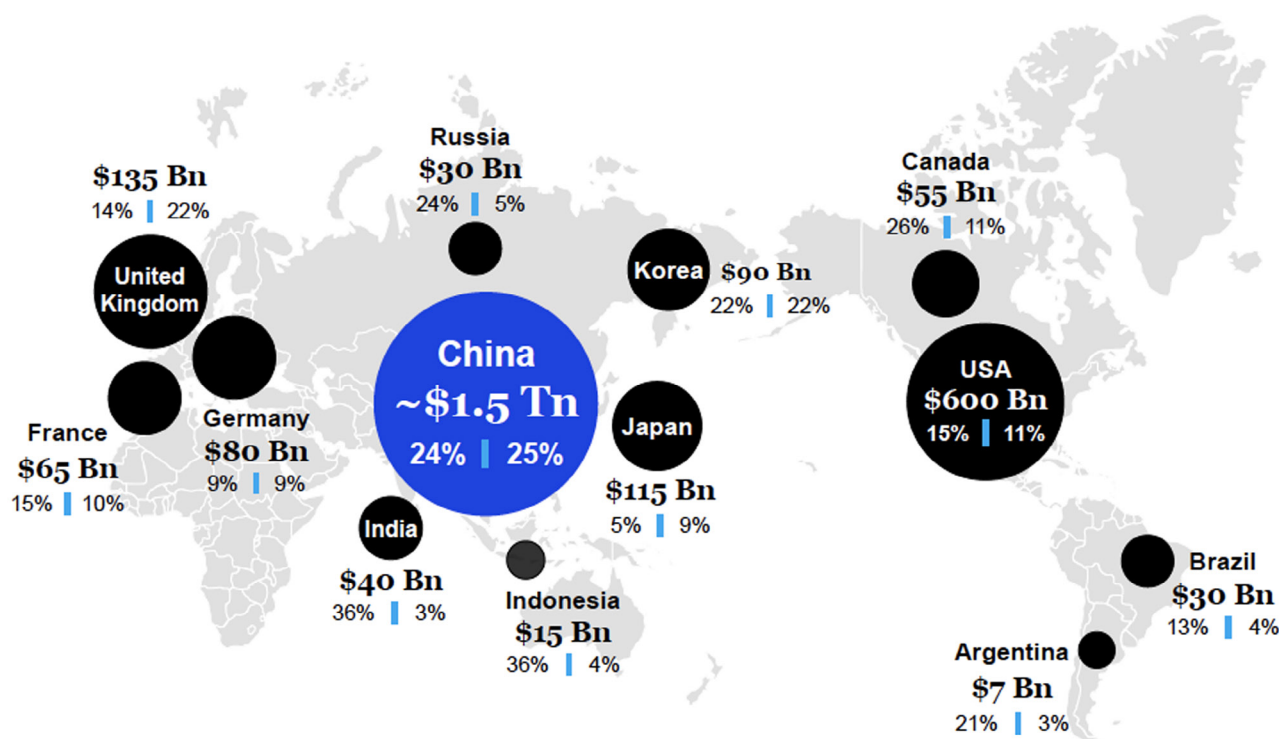
В рамках оценки цифровой экономики КНР можно сделать вывод о стратегическом приоритете страны в данной сфере: в 2020 г. объем розничных онлайн-транзакций составил совокупно 1,5 трлн долл. США в денежном эквиваленте, или четверть от всего объема розничных

транзакций в Китае, более чем двукратно превысив объем и удельную долю электронной торговли в США. При этом уровень проникновения интернета в КНР остается на невысоком уровне по мировым масштабам и приближается к отметке всего в 60 %, причем 99 % пользуются мобильным интернетом. Это также подтверждают данные отчета компании McKinsey за 2019 г., содержащего результаты сравнительного анализа стран по объему цифровых транзакций США (рис. 1). В рамках соответствующего рейтинга Китай занимает первое место с показателем в 1,5 трлн долл. США.

Три крупнейшие ИТ-компании Китая, вместе называемые BAT – Baidu, Alibaba и Tencent, могут напрямую сравниваться с доминирующими гигантами индустрии в США, такими как Facebook, Amazon, Apple, Netflix, Google (часто использует аббревиатура FAANG) и др. Baidu специализируется на поисковом бизнесе в КНР, Tencent – на мессенджерах и социальных сетях, а Alibaba делает упор на электронную коммерцию и рекламу

в интернете. Все три платформы также располагают онлайн-платформами потоковой передачи информации.

Анализ стратегий развития указанных компаний демонстрирует, что эта «большая тройка» также отвечает за большую долю в приобретении ИТ-компаний и стартапов. Их стратегия заключается в выкупе перспективных проектов с целью заработать на них после вложений собственных средств. За период 2000–2020 гг. ими были куплены 14 компаний стоимостью более 1 млрд долл. США каждая, общая сумма сделок превысила 63 млрд долл. США (табл. 1). Лидером в сфере приобретений является Alibaba, которая инвестировала 48,7 млрд долл. США в покупку 11 фирм. У Tencent и Baidu данные денежные значения составляют 12,9 и 1,9 млрд долл. США, соответственно [8]. При этом основной фокус инвестиций направлен именно на китайский рынок – только две приобретенные компании являлись зарубежными (сингапурская Lazada и финская Supercell). Такая стратегия показывает



Совокупный среднегодовой темп роста (2017–2019), % | % от общей розничной стоимости в долл. США

Рис. 1. Объем цифровых транзакций по странам мира

Источник: China digital consumer trends in 2019. McKinsey & Company. September 26, 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/china%20digital%20consumer%20trends%20in%202019/china-digital-consumer-trends-in-2019.pdf>

Fig. 1. Volume of digital transactions by country

Source: China digital consumer trends in 2019. McKinsey & Company. September 26, 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/china/china%20digital%20consumer%20trends%20in%202019/china-digital-consumer-trends-in-2019.pdf>

высокий потенциал внутреннего IT-рынка КНР и также возможные трудности по привлечению иностранного капитала при такой высокой консолидации рынка среди большой тройки, в том числе в союзных с Китаем странах [9].

На основе анализа, проводимого пользователями в течение последних 5 лет, доминирующее положение на мировом рынке Baidu, Alibaba и Tencent незначительно снизилось. В 2016 г. китайцы тратили 71 % времени использования мобильных телефонов на приложения от BAT, внутреннее разбегание на компании при этом предполагало более 50 % у Tencent. По итогам же 2019 г. больше половины прибыли Tencent обеспечивало игровое подразделение. К январю 2021 г. эта доля упала почти на 30 % и составила 42 % – Tencent начал терять свои позиции. Это отчасти объясняется широким распространением продуктов молодой компании ByteDance (владельца TikTok), чье новостное приложение Toutiao на данный момент занимает второе место по рассматриваемому приложению с показателем в 14,5 % времени использования [10].

В 2016 г. BAT доминировал в сфере цифровой рекламы, занимая 56 % доли рынка, а Alibaba и Baidu – 25 и 22 %, соответственно [11]. По состоянию на первую половину 2020 г. общая доля BAT осталась такой же, как и в 2016 г., но ситуация значительно изменилась. Alibaba увеличила свою долю до 29 % (а Tencent до 12 %), а доля Baidu упала

до 15 % [12]. Однако более важным является стремительный рост ByteDance – второго по величине игрока на рынке – с 2 до 18 % доходов от цифровой рекламы за этот период.

По сравнению с устройством смартфонов и рынка мобильных приложений на западе основная часть информационной экономики Китая работает через фиксированное количество приложений общего пользования, а не от программных продуктов определенных информационных компаний. Так называемые суперприложения, как пример можно привести Alipay от Alibaba или WeChat от Tencent, по своей сути являются маркетплейсом других приложений внутри себя, аналогично Google Play и AppStore от американских компаний Google и Apple, соответственно, включающие в себя большое количество небольших дополнительных программ, которые могут запускаться мгновенно и выполнять какие-то определенные функции [13].

WeChat, выпущенный в 2011-м г. как система обмена сообщениями, идентична американскому аналогу WhatsApp и на данный момент имеет более чем 1,3 млрд активных пользователей каждый месяц, что говорит о значительном стратегическом потенциале. При этом, помимо основного функционала, WeChat содержит в себе 2,6 млн минипрограмм. Для сопоставления с AppStore, последний насчитывал в общей сложности 2,3 млн приложений на январь 2020 г.

Таблица 1 / Table 1

«Миллиардные» стартапы, приобретенные в 2000–2020 гг. тройкой BAT

Billion dollar startups acquired 2000–2020 triple BAT

Компания	Покупатель	Цена, млрд долл. США	Отрасль	Страна
Cainiao	Alibaba	20	Логистика	Китай
Supercell	Tencent	10,2	Видеоигры	Финляндия
Ele.me	Alibaba	9,5	Доставка еды	Китай
Youku Tudou	Alibaba	4,8	Видеохостинг	Китай
UCBrowser	Alibaba	4,7	Веб-браузер	Китай
China Music Corp	Tencent	2,7	Музыкальный стриминговый сервис	Китай
91 Wireless	Baidu	1,9	Магазин приложений	Китай
Kaola	Alibaba	1,8	Электронная коммерция	Китай
AutoNavi	Alibaba	1,6	Электронные карты	Китай
Lazada	Alibaba	1,5	Электронная коммерция	Сингапур
iKang Healthcare	Alibaba	1,4	Здравоохранение	Китай
Alibaba Pictures	Alibaba	1,3	Онлайн-кинотеатр	Китай
Amap	Alibaba	1,1	Электронные карты	Китай
Koubei	Alibaba	1,0	Онлайн-заказы офлайн-услуг	Китай

Источник: Visualizing Chinese Tech Giants' Billion-Dollar Acquisitions. CBINSIGHTS. May 28, 2020. Режим доступа: <https://www.cbinsights.com/research/bat-billion-dollar-acquisitions-infographic/>

Source: Visualizing Chinese Tech Giants' Billion-Dollar Acquisitions. CBINSIGHTS. May 28, 2020. Режим доступа: <https://www.cbinsights.com/research/bat-billion-dollar-acquisitions-infographic/>

Alibaba и Baidu разработали свои уникальные приложения, позволяющие использовать мини-программы и платежные сервисы Alipay, которые принадлежат дочерней компании Alibaba Ant Financial, сумевшей выйти на второе место к середине 2020 г. с охватом 647 млн пользователей в течение месяца, 401 миллион из которых применяли минипрограммы [14]. Осуществление регулирования сферы финансовых услуг является основой реализации положительных сторон новых уникальных приложений. Рост значения именно цифровых финансовых услуг в Китае определяется слабой развитостью банковской системы в стране, в рамках которой непопулярно использование гражданами кредитных карт, так в 2020 г. на душу населения приходилось лишь 0,3 карты. Для сравнения в Соединенных Штатах этот показатель в том же году равнялся 2,5 карты [15]. Осуществляя сбор данных относительно реализации минипрограмм на рынке, а также о статьях расходов потребителей, Alipay будет способен аккумулировать гораздо больше информации о финансовых перспективах как предприятий, так и рядовых граждан, что в конечном счете позволит ему в значительной степени опередить традиционные банки. MYBank Ant Financial действует на основании модели «3-1-0», которая делает доступным заполнение заявки на получение ссуды для малого и среднего бизнеса в течение трех минут с ее дальнейшим автоматическим одобрением в течение секунды. Huabei, что в переводе с китайского языка означает «просто потратить», выгоден потребителям в силу того, что дает возможность получить беспроцентные микрозаймы с кредитными лимитами от 7 долл. США. Дополнительные платформы по кредитам имеют ограничения в виде систем кредитного скоринга (банковских систем оценки клиентов, в основе которых лежат методы статистики), таких как Alibaba, Sesame Credit. В сентябре 2020 г. компания Ant сделала заявление о том, что из пяти доступных для граждан услуг, а именно – совершение платежей, управление капиталом, микрофинансирование, страхование и кредит, 40 % клиентов Alipay применяли весь пакет услуг, а 80 % – не менее трех [16].

В 2020–2021 гг. в КНР ускорился процесс цифровизации, в основном, за счет интеграции ICT с традиционным бизнесом в промышленном секторе и сфере услуг, по большей части в финансовом секторе, индустрии развлечений и цифровой коммерции. Объем цифровой экономики увеличился с позиции в 15 п.п. от доли ВВП в 2007 г. до более чем трети к 2019 г. Международный валютный фонд (МВФ) прогнозирует продолжение высокой скорости процесса цифро-

визации КНР, предполагая также, что ее размер, вероятно, превысит отметку в 50 % объема ВВП Китая к 2025 г. [16].

Большая база из 850 миллионов интернет-пользователей позволяет существовать хорошо отлаженной онлайн-экосистеме, которая за счет эффекта масштаба становится все более выгодной средой для инвестиций, и, как следствие, лучшим продуктом для пользователей [16].

Значительное число предприятий находится на ранних этапах модернизации фундаментальных основ цифрового оборудования или не начали данный процесс, что объясняется, в том числе, большими затратами и, вследствие чего – особенными трудностями для микро- и малых предприятий. КНР на законодательном уровне предпринимает попытки введения пакета мер и специальных политик, позволивших стимулировать продолжение масштабного эффекта цифровизации, которая присутствовала в деловом секторе с последующим углублением объединения ICT с процессом производства. В рамках анализа рынка консалтинговой компании *International Data Corporation* (IDC) к 2024 г. более половины всемирного IT-бюджета будет тратиться именно на этот, реализуемый уже сейчас в Китае, процесс – цифровые инновации и преобразования. Соотношение данного тренда в Китае предположительно должно составить более 70 п.п.

По мнению Хо Цзиньцзе [17], это может оказать огромное воздействие на все предприятия. Глава IDC China отметил также: «Если предприятия стремятся создавать больше ценностей, им необходимо расставить приоритеты в области цифровизации в своей операционной модели и создать более широкие связи, которые помогут предприятиям достичь цели» [7]. Национальная комиссия по развитию и реформам (NDRC) в апреле 2022 г. начала проводить ряд мер и предоставлять субсидии, направленные на увеличение темпов роста цифровых преобразований и связанные с ними изменения для малых и средних предприятий (МСП) для фокуса на облачных сервисах и технологиях больших данных, равно как и меры поддержки искусственного интеллекта *Artificial Intelligence* (AI).

По мнению Лундина [18], помимо «политического давления», стороны также осознают стремительное развитие ICT и цифровых технологий, оказывающих воздействие на рынок и бизнес данного сектора. «Это, в свою очередь, может коренным образом изменить роль Китая в глобальной гонке цифровых преобразований, а также его роль в глобальном мире исследований и инноваций» [18].

Заключение

Подводя итоги, следует сказать о том, что цифровые технологии стремительно распространились по всему миру. При этом выгоды от их активного внедрения и последующего применения не всегда проявляются в ближайшей перспективе. В общей сложности, эффект от применения цифровых технологий неравномерно распределен между странами, использующими их, и в ряде случаев не соответствует ожиданиям. Для максимальной реализации потенциала цифровой революции государствам следует

перераспределить активность в пользу усовершенствования законодательной базы, обеспечивающей внедрение инноваций и конкуренцию, организации профессиональной подготовки сотрудников сообразно требованиям новой экономики, обеспечения подотчетности институтов. В свою очередь, для Китая значимым является достижение «золотой середины» между системой нормативного регулирования сферы интернета, инноваций в экономике и обществе и внедрением стандартов цифровой экономики мирового уровня.

Список литературы / References

1. Kvint V. The global emerging market: Strategic management and economics. USA, NY: Routledge, Taylor and Francis Group; 2010. 522 p.
2. García-Herrero A., Xu J. How big is china's digital economy? 17 May 2018. URL: https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2018/05/WP04_Digital-economy_Bruegel.pdf (accessed on 16.01.2022).
3. Ma H., Meng Zh., Yan D., Wang H. The Chinese digital economy. Palgrave Macmillan; 2021. 247 p.
4. Longmei Zh., Chen S., Rhee C.Y., Rodlauer M., Daniel J., Chandra S., García-Herrero A. China's digital economy: Opportunities and risks. IMF working paper. January 2019. https://www.researchgate.net/publication/353701911_China's_Digital_Economy_Opportunities_and_Risks (accessed on 16.01.2022).
5. Huang Y., Khan J. Has the information and communication technology sector become the engine of China's economic growth? *Review of Development Economics*. 2022;26(1):510–533. <https://doi.org/10.1111/rode.12821>
6. Abendin S., Duan P. Global E-commerce talks at the WTO: Positions on selected issues of the United States, European Union, China, and Japan. *World Trade Review*. 2021;20(5):1–18. <https://doi.org/10.1017/S1474745621000094>
7. Infographic: Google's biggest acquisitions. CB Insights. 1 November 2019. URL: <https://www.cbinsights.com/research/google-biggest-acquisitions-infographic/> (accessed on 16.01.2022).
8. Ma H., Meng Zh., Yan D., Wang H. The Chinese digital economy. Springer Books; 2021. 225 p.
9. Xu Y., Chen L. Study on legal governance guarantee of digital economy development in China. *PLoS ONE*. 2021;(32):1–35.
10. Troshchinskiy P.V. Main directions of digitalization in China. In: *Inter. scient. and pract. conf. "Russia 2020—a new reality: economy and society" (ISPCR 2020)*. Atlantis Press; 2021:451–454. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210222.090>
11. Sturgeon T.J. Upgrading strategies for the digital economy. *Global Strategy Journal*. 2021;11(1):34–57. <https://doi.org/10.1002/gsj.1364>
12. Liu L. The rise of data politics: digital China and the world. *Studies in Comparative International Development*. 2021;(56):1–23. <https://doi.org/10.1007/s12116-021-09319-8>
13. Ngameni J.P., Kemmanang L.F., Ngassam S.B. Growth gap between China and Africa: Do digital technologies matter? *Journal of the Knowledge Economy*. 2021;13(2):1–20. <https://doi.org/10.1007/s13132-020-00716-3>
14. Moschella D., Atkinson R.D. Competing with China: a strategic framework (ITIF). 31 August 2020. URL: <https://itif.org/publications/2020/08/31/competing-china-strategic-framework> (accessed on 16.01.2022).
15. Bu L., Wang J., Wang K.W., Zipser D. China digital consumer trends 2019. McKinsey Digital. 26 September 2019. URL: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-digital-consumer-trends-in-2019#> (accessed on 16.01.2022).
16. What the largest global Fintech can teach us about what's next in financial services. CB Insights. 4 October 2018. URL: <https://www.cbinsights.com/research/ant-financial-alipay-fintech/> (accessed on 16.01.2022).
17. Leskin P. Here are all the major US tech companies blocked behind China's 'Great Firewall'. Business Insider. 10 October 2019. URL: <https://www.businessinsider.com/major-us-tech-companies-blocked-from-operating-in-china-2019-5> (accessed on 16.01.2022).
18. Woetzel J., Seong J., Wei Wang K., Manyika J., Chui M., Wong W. China's digital economy: a leading global force. Discussion paper. McKinsey Global Institute. August 2017. 24 p. URL: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/featured%20insights/China/Chinas%20digital%20economy%20A%20leading%20global%20force/MGI-Chinas-digital-economy-A-leading-global-force.ashx> (accessed on 16.01.2022).

Информация об авторах

Новикова Ирина Викторовна – д-р экон. наук, профессор, профессор кафедры экономической и финансовой стратегии, Московская школа экономики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 119234, Москва, Ленинские Горы, д. 1, стр. 61, Российская Федерация; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3741-3031>; e-mail: novikovaiv5@gmail.com

Куньчао Се – аспирант факультета Высшей школы делового администрирования, Московская школа экономики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 119234, Москва, Ленинские горы, д. 1, стр. 61, Российская Федерация; e-mail: 1253379990@qq.com

Information about authors

Irina V. Novikova – Dr.Sci. (Econ.), Professor, Economic and Financial Strategy Department at Lomonosov Moscow State University' Moscow School of Economics, 1-61 Leninskie Gory, Moscow 119234, Russian Federation; ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3741-3031>; e-mail: novikovaiv5@gmail.com

Kunchao Xie – Postgraduate Student, Graduate School of Business Administration Department at Lomonosov Moscow State University' Moscow School of Economics, 1-61 Leninskie Gory, Moscow 119234, Russian Federation; e-mail: 1253379990@qq.com

Поступила в редакцию 27.04.2022; поступила после доработки 12.05.2022; принята к публикации 14.06.2022
Received 27.04.2022; Revised 12.05.2022; Accepted 14.06.2022