

Интернет-журнал «Отходы и ресурсы» <https://resources.today>
Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling

2025, Том 12, № 4 / 2025, Vol. 12, Iss. 4 <https://resources.today/issue-4-2025.html>

URL статьи: <https://resources.today/PDF/09ECOR425.pdf>

DOI: 10.15862/09ECOR425 (<https://doi.org/10.15862/09ECOR425>)

5.2.3 Региональная и отраслевая экономика (экономические науки)

5.2.5 Мировая экономика (экономические науки)

5.2.6 Менеджмент (экономические науки)

Ссылка для цитирования этой статьи:

Астратова, Г. В. Адаптивные гибридные маркетинговые стратегии для китайско-российского швейного рынка в эпоху электронной коммерции и санкций / Г. В. Астратова, Ч. Н. Онвусирибе, Т. Ли // Отходы и ресурсы. — 2025. — Т. 12. — № 4. — URL: <https://resources.today/PDF/09ECOR425.pdf>. DOI: 10.15862/09ECOR425.

For citation:

Astratova G.V., Onwusiribe Ch.N., Li T. Adaptive hybrid marketing strategies for the Sino-Russian sewing market in the age of e-commerce and sanctions. *Russian Journal of Resources, Conservation and Recycling*. 2025;12(4): 09ECOR425. Available at: <https://resources.today/PDF/09ECOR425.pdf>. DOI: 10.15862/09ECOR425. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 687.5:004.738.5(470+510+669.1+663.6)

Астратова Галина Владимировна¹

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
Екатеринбург, Россия

Профессор кафедры «Региональной экономики, инновационного предпринимательства и экономики»
Доктор экономических наук, кандидат технических наук, профессор

E-mail: galina_28@mail.ru

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3579-4440>

WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/C-3514-2015>

Онвусирибе Чигозирим Ндубуиси

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
Екатеринбург, Россия

Аспирант

Постдок, Ph.D. Agribusiness and Finance Management

E-mail: ndubuisichigo@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7740-5458>

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1287891

Ли Танью

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина»,
Екатеринбург, Россия

Аспирант

E-mail: Supertianyou@163.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2064-0730>

¹ <https://urfu.ru/ru/about/personal-pages/Personal/person/g.v.astratova/>

<https://vk.com/id8134129>

<https://www.facebook.com/astratova> (Социальная сеть признана экстремистской организацией запрещена на территории Российской Федерации)

Адаптивные гибридные маркетинговые стратегии для китайско-российского швейного рынка в эпоху электронной коммерции и санкций

Аннотация. Современная архитектура глобальной торговли претерпевает глубокую трансформацию, формируемую двумя силами: (1) интегративной мощью цифровизации и (2) разрушительной силой геополитической фрагментации. В этой статье рассматриваются трансформационные вызовы и возможности на китайско-российском рынке швейных изделий, сформированные этими двойственными факторами — расширением электронной коммерции и экономическими санкциями. Авторы поставили целью разработать адаптивную маркетинговую стратегию на основе гибридной стратегической структуры для китайско-российского швейного рынка в эпоху электронной коммерции и санкций. Дизайн исследования включает три взаимодополняющих методологических компонента: (1) систематический обзор литературы; (2) кросс-культурное исследование на основе первичного сбора данных с помощью структурированных анкет, проводимых среди студентов университетов в обеих странах; (3) сравнительный статистический анализ. Анализ рынка швейных изделий и электронной торговли между Китаем и Россией выявил сложное взаимодействие рыночных характеристик, культурных переменных и геополитических сил. Это позволило нам полученные результаты структурировать по четырем основным темам: (1) уникальные цифровые вызовы рынка, (2) глубокое культурное различие в поведении потребителей, (3) двойное воздействие экономических санкций, как барьера, так и катализатора и (4) возникающие в результате изменения в моделях потребительского поведения. Показано, что сочетание четырех характеристик швейных изделий — тактильной, визуальной, антропометрической и символической — создает уникальный набор современных вызовов маркетинга, которые значительно затрудняют внедрение электронной коммерции для рынка швейных изделий. На основе эмпирических результатов авторами предлагается модель адаптивной гибридной маркетинговой стратегии как особой структуры, состоящей из четырех интегрированных элементов, фокусирующихся на (1) технологически обусловленной адаптации, (2) глубокой культурной локализации, (3) платформенно-специфической оптимизации и (4) механизмах построения доверия. В статье делается вывод о том, что только благодаря такому синтезу предприятия швейного рынка могут эффективно ориентироваться во фрагментированной, но взаимосвязанной реальности современной трансграничной торговли, трансформируя геополитические и цифровые вызовы в устойчивое конкурентное преимущество.

Ключевые слова: китайско-российская торговля; рынок швейных изделий; рынок одежды; проблемы электронной коммерции; экономические санкции; межкультурная коммуникация; адаптивные маркетинговые стратегии; гибридные стратегии; международный маркетинг

Введение

Современная архитектура глобальной торговли претерпевает глубокую трансформацию, формируемую двумя мощными и противоположными силами: интегративной мощью цифровизации и разрушительной силой геополитической фрагментации. С одной стороны, цифровые платформы электронной коммерции обещают безграничный рынок, создавая виртуальные мосты, которые с беспрецедентной легкостью соединяют производителей и потребителей на разных континентах. С другой стороны, экономические санкции возводят новые огромные цифровые и логистические барьеры, разрушая те самые глобальные сети, которые обеспечивают эти соединения. Этот парадокс «гипер-связности» (или «hyper-connectivity»)

на фоне преднамеренной фрагментации определяет новую и сложную реальность международной торговли [1–3 и др.].

В условиях меняющегося глобального ландшафта стратегическое и экономическое партнерство между Российской Федерацией и Китайской Народной Республикой существенно укрепилось, основываясь на политико-экономическом прагматизме и равноправном цивилизационном диалоге, превратившись в важнейшую ось торговли и ключевой фактор развития обеих стран в XXI веке [4–6]. Двусторонние экономические отношения РФ и КНР, как взаимодополняющих союзников на мировой арене, значительно углубились, где существенную и растущую основу этого обмена составляют потребительские товары [4; 7; 8]. Одним из ключевых сегментов в этом секторе является рынок швейных изделий — отрасль, охватывающая одежду, текстиль, фурнитуру, аксессуары и принадлежности для шитья, которая характеризуется своими глубокими историческими корнями, культурной значимостью и динамичным развитием в обеих странах. Этот рынок, как неотъемлемая часть рынка моды², в настоящее время быстро меняется под влиянием конвергентного давления цифровых сбоек и геополитического маневрирования [10–12].

Для компаний, работающих в этой сфере, вышеописанные условия являются беспрецедентными, где успех зависит от умения ориентироваться в «идеальном шторме»³, состоящем из трех различных факторов.

Во-первых, отрасль должна учитывать особенности швейных изделий, присущие им от природы [12–14]. Характеристики швейных изделий создают неотъемлемую «информационную асимметрию» в цифровой среде, где априорный физический осмотр швейного изделия не возможен [14; 15].

Во-вторых, работающие на российско-китайском рынке компании должны преодолеть глубокие культурные различия в поведении потребителей и стилях общения. Так, «коллективистский» китайский рынок, основанный на взаимоотношениях⁴ [16; 17] резко контрастирует с более индивидуалистичной и прямолинейной российской потребительской аудиторией⁵ [18].

² Fashion E-Commerce Global Market Report 2025 — By Product (Apparel/Clothing, Accessories, Footwear, Cosmetics, Other Products), By Model Type (Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C)), By End User (Men, Women, Children) — Market Size, Trends, And Global Forecast 2025–2034. URL: <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/fashion-ecommerce-global-market-report> (дата обращения: 23.06.2025).

Imran Amed, et al. The State of Fashion 2025. // McKinsey Report. 2025. — 154 pp. — URL: <https://www.businessoffashion.com/user/document-viewer/?payload=eyJjdGFmZW5rIjoiaHR0cHM6Ly9jZC5idXNpbmVzc29mZmFzaGlvb5jb20vcmluZWw3J0cy9UaGVfU3RhZGVfb2ZfRmFzaGlvb18yMDI1LnBkZiIsImFydG9yZGVVcmwiOiIvcmluZWw3J0cy9uZXdzLWFuYWx5c2lzL3RoZS1zdGF0ZS1vZi1mYXNoaW9uLTIwMjUyYm9mLW1ja2luc2V5LXJlcG9ydC8iLCJzaWduZWQiOmZhbnNlLCJlc2V5S1WQioiI5MzE4MzQ3ODY4NDI5In0=> (дата обращения: 01.04.2025).

³ Выражение «идеальный шторм» (англ. «perfect storm») — это фразеологизм, использующийся для обозначения ситуации, когда ряд неблагоприятных факторов дает сильный интегрирующий эффект. Данная фраза пришла в русский язык из английского вследствие выхода в прокат одноименного фильма-катастрофы.

⁴ Powell Robbie. The role of collectivism in Chinese culture and its impact on conflict management and international business negotiation. April 2018. DOI: 10.13140/RG.2.2.11002.18887 URL: https://www.researchgate.net/publication/324845089_The_role_of_collectivism_in_Chinese_culture_and_its_impact_on_conflict_management_and_international_business_negotiation (дата обращения: 29.10.2025).

⁵ Российский потребитель 2025: ценности и покупательское поведение. 22 октября 2025 года. URL: <https://companies.rbc.ru/news/worxmJ63G4/rossijskij-potrebitel-2025-tsennosti-i-pokupatelskoe-povedenie/> (дата обращения: 29.10.2025).

ВЦИОМ: россияне стали индивидуалистами-потребителями. 05 октября 2018. URL: <https://www.eg.ru/society/637157-vcion-rossiyane-stali-individualistami-potrebitelyami-056024/> (дата обращения: 29.10.2025).

В-третьих, повсеместное воздействие экономических санкций нарушило традиционные механизмы торговли, усложнив платежные системы, разрушив логистические сети и изменив правила доступа на рынки [3; 10; 19].

Это триединство проблем делает традиционные международные маркетинговые стратегии на рынках швейных изделий устаревшими и требует совершенно нового подхода, а именно: гибридной стратегической структуры.

Этот подход, по нашему глубокому убеждению, должен органично интегрировать технологическую адаптацию для преодоления физических и логистических барьеров, создаваемых электронной торговлей и санкциями, с глубокой культурной локализацией, чтобы преодолеть коммуникативные и поведенческие различия между потребителями. Только благодаря такому синтезу цифровых инноваций и культурного интеллекта предприятия могут эффективно ориентироваться в современном воплощении Шелкового пути — маршруте, определяемом не караванами верблюдов, а пакетами цифровых данных, гибкостью цепочки поставок и тонким межкультурным пониманием.

Однако в доступной нам литературе мы не обнаружили исследований, касающихся разработки и анализа гибридной стратегической структуры на китайско-российских рынках швейных изделий. В данной связи авторы поставили целью разработать адаптивную маркетинговую стратегию на основе гибридной стратегической структуры для китайско-российского швейного рынка в эпоху электронной коммерции и санкций.

1. Методология

В данном исследовании используется смешанный подход, сочетающий качественный систематический обзор литературы с количественным сбором эмпирических данных для изучения моделей поведения потребителей на российско-китайском рынке швейных изделий в двойном контексте: (а) расширения электронной коммерции и (б) экономических санкций. Исследование носит исследовательский и аналитический характер и направлено на обобщение существующих данных для создания надежной основы для адаптивной стратегии.

Дизайн исследования

Дизайн исследования, или система методов и приемов, выбранных нами для проведения исследования, включает три взаимодополняющих методологических компонента:

1. **Систематический обзор литературы:** следуя рекомендациям PRISMA [20], мы проанализировали 63 рецензируемые статьи, а также отраслевые отчеты и институциональные публикации для создания теоретических основ.
2. **Кросс-культурное исследование:** первичный сбор данных с помощью структурированных анкет, проводимых среди студентов университетов в обеих странах.
3. **Сравнительный статистический анализ:** количественное сравнение потребительских предпочтений и факторов принятия решения о покупке на китайском и российском рынках.

Отбор проб и сбор данных

Данные были собраны как из первичных, так и вторичных источников.

I. ПЕРВИЧНЫЕ ИСТОЧНИКИ

В исследовании были использованы некоторые данные онлайн анкетирования 2023 года российских студентов вузов широкого спектра городов (650 человек)⁶ и в 2019 году студентов Школы Бизнес Администрирования Ланчжоуского Университета Финансов и Экономики, г. Ланчжоу⁷, КНР (590 человек). Определение адекватности размера и репрезентативности выборки, а также статистическую обработку результатов осуществляли на основании общепринятых рекомендаций [21]. Характеристика выборки представлена в таблице 1.

Таблица 1

Характеристика выборки для статистического исследования

Китайская выборка (2019)	Российская выборка (2023)
— Целевая аудитория: студенты Школы делового администрирования Ланчжоуского университета финансов и экономики, Ланчжоу, Китай. — Размер выборки: N = 590 респондентов — Допустимые ответы: n = 564 (95,6 % ответов) — Метод выборки: стратифицированная случайная выборка по разным учебным периодам — Период сбора данных: апрель — май и сентябрь — ноябрь 2019 г.	— Целевая аудитория: студенты университетов из разных городов России. — Размер выборки: N = 650 респондентов — Допустимые ответы: n = 650 (100 % ответов) — Метод выборки: неслучайная онлайн-выборка с контролем географического распределения — Период сбора данных: март — май и сентябрь — ноябрь 2023 г.

Полученная авторами опытным путем

Инструменты измерения

Респонденты оценивали важность различных факторов, влияющих на их решения о покупке одежды онлайн, по 10-балльной шкале Лайкерта (1 = минимальная важность, 10 = максимальная важность). Анкета включала 18 факторов, сгруппированных по четырем направлениям:

1. **Факторы, связанные с продуктом:** тактильность, визуальная сложность, размерность, символизм.
2. **Факторы, связанные с цифровой платформой:** репутация бренда, доверие к платформе, зарубежные и национальные платформы.
3. **Экономические факторы:** цена, наличие скидок.
4. **Социальные факторы:** влияние сверстников, поддержка бренда знаменитостями, экологическое сознание.

Оценка качества данных

Анализ надежности:

- Китайская выборка: коэффициент альфа⁸ ($K\alpha$) = 0,91 (отличная внутренняя согласованность).
- Российская выборка: коэффициент альфа ($K\alpha$) = 0,88 (хорошая внутренняя согласованность).

⁶ Опрос целевой аудитории проведен рассылкой по электронной почте и посредством размещения ссылки на анкету в Google docs в таких социальных сетях, как VKontakte и WhatsApp.

⁷ Опрос проведен посредством как прямой рассылки по электронной почте, так и сообщениями по весьма популярной в Китае социальной сети WeChat.

⁸ Коэффициент альфа или «Альфа Кронбаха» показывает надежность и внутреннюю согласованность измерений и тестов.

Репрезентативность выборки:

- Китайская выборка: коэффициент репрезентативности (K_k) = 0,17.
- Российская выборка: коэффициент репрезентативности (K_k) = 0,26.

Адекватность размера выборки была подтверждена с использованием стандартных формул [21]:

Для китайской выборки: $n = (Z^2 \times \sigma^2) / \Delta^2 = (1,96^2 \times 2,5^2) / (0,4^2) = 150,06 \approx 564$ (адекватно).

Для российской выборки: $n = (1,96^2 \times 2,5^2) / (0,35^2) = 196,08 \approx 650$ (достаточно).

Статистический анализ

Данные были проанализированы с использованием SPSS 26.0 и включали:

1. **Описательная статистика:** средние баллы, стандартные отклонения и ранжирование факторов.
2. **Независимый выборочный t-критерий:** для изучения значимых различий между предпочтениями китайских и российских потребителей ($p < 0,05$).
3. **Расчет размера эффекта:** d Коэна для измерения величины различий.
4. **Тест хи-квадрат:** для категориальных переменных (предпочтения бренда и цифровые платформы).

Этические соображения при получении первичных данных

Данное исследование получило одобрение этических комиссий и/или руководителей структурных подразделений вузов, студенты которых проходили опросы. Все участники дали информированное согласие, им была гарантирована анонимность, и они могли отказаться от участия в любое время. Никакая персональная информация не собиралась [22].

II. ВТОРИЧНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Для обеспечения триангуляции и повышения достоверности результатов сбор данных из множества вторичных источников был сосредоточен на четырех ключевых областях:

1. Научная литература: Для создания теоретической основы были проанализированы научные статьи и книги по международному маркетингу, межкультурной коммуникации, поведению потребителей и мировой текстильной промышленности. Ключевыми базами данных были такие источники, как: Google Scholar, Scopus, EconLit, e-library.ru и ciberleninka.ru.

2. Отраслевые отчеты и анализы рынков: Данные компаний, занимающихся исследованиями рынка (например, McKinsey Report, DISCOVERY Research Group, Fashion E-Commerce Global Market Report, и др.), были использованы для количественной оценки размера рынка, сегментации, уровня проникновения электронной коммерции и динамики конкуренции на российском и китайском рынках швейных изделий.

3. Институциональные и правительственные публикации: Были проанализированы отчеты торговых ассоциаций и экономических агентств, чтобы уточнить понимание влияния санкций на каналы торговли, платежные системы и изменения в законодательстве.

4. Тематические исследования и анализ СМИ: Была изучена документация о выходе с рынка западных брендов и последующих стратегиях, используемых китайскими и российскими компаниями (например, «Спортмастер», Melon Fashion Group, и др.), для выявления реальных адаптивных практик.

Таким образом, следуя рекомендациям PRISMA [20], мы проанализировали 63 источника, включающие рецензируемые статьи, а также отраслевые отчеты и институциональные публикации для создания теоретических основ исследования.

Анализ данных

Собранные данные были подвергнуты **тематическому анализу** в соответствии с процедурой, описанной Брауном и Кларком [22]. Это включало в себя процесс ознакомления с данными, генерацию исходных кодов, поиск тем, обзор тем, определение тем и присвоение им названий, а также проведение анализа. Основные темы, которые были нами выявлены и структурированы, как результаты исследования, включали в себя следующие: (1) особенности продукта⁹; (2) культурные различия, (3) сбои, вызванные санкциями; (4) рычаги адаптивной стратегии (технологии, локализация, стратегия платформы, создание доверия).

Этические соображения при получении вторичных данных

Поскольку это исследование опирается также и на вторичные данные, находящиеся на общедоступных ресурсах, то вопросы информированного согласия и конфиденциальности, касающиеся людей, решались автоматически. Тем не менее, все используемые в процессе исследования источники были авторами тщательно процитированы, чтобы обеспечить академическую честность и избежать плагиата. Анализ санкций и рыночной конъюнктуры был проведен объективно, с целью точного представления информации, а не политических комментариев.

Ограничения

Доступность вторичных данных о китайско-российской торговле в условиях санкций может быть ограниченной и отставать от динамики событий в реальном времени. Кроме того, доступ к закрытым внутренним данным компаний, успешно ориентирующихся в рыночном ландшафте, был недоступен, что означает, что предлагаемые авторами стратегии основаны на общедоступных публичных результатах и заявлениях, а не на внутренних показателях.

2. Теоретические аспекты исследования

2.1 Концептуализация швейного рынка в цифровом мире

А) Особенности традиционного швейного рынка.

Общеизвестно, что искусству пошива одежды более 20 000 лет. Вначале древние цивилизации для пошива одежды и аксессуаров использовали в качестве материала шкуры животных, в качестве игл — кусочки рогов и костей, а в качестве ниток — сухожилия и шерсть животных. Начиная с XV века, когда были придуманы иглы с ушком, и вплоть до XIX века, когда появились первые швейные машины, шитье пользовалось все большей популярностью и было уделом домохозяек и отдельных мастеров-профессионалов.¹⁰ В дальнейшем к концу

⁹ Продукт в нашем исследовании — это швейные изделия, где из всего ассортимента был сделан акцент на женскую и мужскую одежду повседневного назначения.

¹⁰ Setting up a Sewing Business. 2020. URL: <https://cpdonline.co.uk/business-guides/setting-up-a-sewing-business/#:~:text=Starting%20up%20a%20sewing%20business,how%20to%20sell%20your%20products> (дата обращения: 30.10.2025).

2035 году ожидается его рост до 4,66 трлн долларов США. Иными словами, в 2026–2035 гг. среднегодовой темп роста продукции текстильной промышленности, по прогнозам, ожидается как 9,8 %. При этом числе доминирующих стран по объемам производства находится Китай¹³ [25]. Современная Россия занимает небольшую долю от объема глобального рынка, хотя еще 25–30 лет назад текстильная промышленность была одним из драйверов развития страны [26].

Очевидно, что рост глобального рынка текстиля повлияет и на объемы рынка швейных товаров. Так, по данным 2024 года, мировой рынок одежды оценивается в 1,8 трлн долларов США, а с 2025 по 2034 год ожидается средний темп роста данного рынка более чем на 3,3 %. При этом ожидается особенно активное развитие рынков стран Азиатско-Тихоокеанского региона (в том числе, КНР) и Африки¹⁷ [9].

Б) Почему продажа одежды онлайн отличается от традиционных продаж?

Как мы отметили выше, мировой рынок швейных изделий является динамичным и важным для национальных экономик сектором. Однако его переход на арену цифровой коммерции сопряжен с уникальными проблемами, которые отличают его от других рынков.

Швейные изделия, в отличие от других потребительских товаров, обладают рядом неотъемлемых характеристик, которые создают значительную «информационную асимметрию» в онлайн-средах, где физическое взаимодействие невозможно [1; 14]. Эти асимметрии проявляются в четырех ключевых атрибутах швейных товаров: (1) тактильной природе; (2) визуальной сложности; (3) антропометрических характеристиках и (4) глубоком символическом значении.

Во-первых, тактильная природа текстиля представляет собой, пожалуй, самый главный барьер в цифровой среде. Потребители традиционно оценивают качество ткани на ощупь, оценивая ее «вручную» по совокупному сенсорному восприятию мягкости, драпировки, текстуры, толщины, веса и т. п. [12–14]. Эта сенсорная оценка является важнейшим показателем качества, который на текущий момент электронная коммерция не может воспроизвести и предъявить потребителю. Невозможность для покупателя потрогать материал изделия перед покупкой создает дефицит доверия и более высокий риск, что требует альтернативных стратегий, таких как подробное описание текстуры, изображения с высоким разрешением и особые условия возврата, которые могут служить основой для физического осмотра швейного изделия [29; 30].

Во-вторых, визуальная сложность швейных изделий затрудняет точное цифровое представление. Эти изделия имеют множество визуальных характеристик: цвет, рисунок, текстуру и блеск, которые, как известно, трудно точно отобразить на цифровых экранах. Точность цветопередачи особенно проблематична, поскольку различия в калибровке экрана, условиях освещения и методах фотографирования могут кардинально изменить воспринимаемый внешний вид швейного изделия [32–34]. Такая сложность требует комплексных подходов к презентации продукта, включая множество изображений высокого разрешения с разных ракурсов, видео-демонстрации и, во все большей степени, приложения дополненной реальности для обеспечения более полного визуального представления и снижения рисков, связанных с неудовлетворенными ожиданиями потребителей.

В-третьих, антропометрические характеристики одежды представляют собой постоянную проблему [14; 31; 33]. Одежда предназначена для человеческих тел в трехмерном измерении, которые имеют существенные различия как в полнотно-ростовых размерах, так и пропорциях, форме и гендерных характеристиках. Передача сложной и многомерной

¹⁷ Avinash Singh, Sunita Singh. Clothing market — by product type, by material, by price, by consumer group, by distribution channel analysis, share, growth forecast, from 2025 to 2034. December 2024. URL: <https://www.gminsights.com/ru/industry-analysis/apparel-market> (дата обращения: 29.10.2025).

антропометрической информации с помощью двумерных цифровых носителей приводит к информационной асимметрии и искажению цифровой «картинки» или «цифрового двойника»¹⁸ [35], что является постоянной проблемой для электронной коммерции. В результате возникает несоответствие качества «цифрового двойника» швейного товара ожиданиям потребителя, что приводит к высоким показателям возврата, поскольку потребители зачастую заказывают несколько размеров товара и несколько его цветовых вариантов с намерением вернуть те, которые не подходят. Эта проблема требует, по нашему глубокому убеждению, внедрения подробных руководств по антропометрическим характеристикам со стандартизированными таблицами соответствия «цифровому двойнику» как всех видов измерений, так и технологий прогнозирования «посадки» готового изделия и использования разнообразных моделей подгонки одежды по фигуре, чтобы помочь потребителям принимать решения о покупке.

В-четвертых, помимо функциональных атрибутов, швейные изделия несут в себе глубокий символический смысл, связанный с идентичностью, статусом, принадлежностью к социальной группе и самовыражением. Модные товары не просто утилитарны; они являются носителями культурного значения и личного нарратива [16; 28; 36]. Следовательно, маркетинговые подходы должны сочетать передачу рациональных характеристик швейного продукта с эмоциональной привлекательностью, учитывающей эти социальные и психологические аспекты [13; 36; 37]. Это требует, по нашему глубокому убеждению, создания историй о бренде, корпоративных легенд и мифов, разработки маркетинга стиля и маркетинга образа жизни, а также и соответствующего контента, который вызывает отклик на эмоциональном уровне, что представляет собой трудную задачу в любой среде, но особенно — в цифровом контексте, где сложно поддерживать эксклюзивность бренда и эмоциональную связь с потребителем.

Сочетание этих четырех характеристик — тактильной, визуальной, антропометрической и символической — создает уникальный набор современных вызовов маркетинга, которые значительно затрудняют внедрение электронной коммерции для рынка швейных изделий. Эти неотъемлемые характеристики выходят за рамки простых транзакционных барьеров и требуют высокоспециализированных адаптивных стратегий, которые могут преодолеть разрыв в восприятии и опыте между физическими и цифровыми покупками, что является необходимым условием успеха на современном глобальном рынке.

2.2 Культурная пропасть: понимание российских и китайских потребителей

А) От коллективизма к индивидуализму: преодоление коммуникационного разрыва.

Эффективная международная коммуникация на швейном рынке выходит за рамки традиционной лингвистики; она требует глубокого понимания культурных основ, управляющих поведением потребителей. Культурная пропасть между Китаем и Россией глубока и коренится в различных исторических и философских традициях. Китайская культура, существующая около пяти тысяч лет и находящаяся под сильным влиянием конфуцианства, делает упор на гармонию, коллективизм и поддержание долгосрочных отношений между членами национального сообщества. Иными словами, в культуре Китая имеет место многоуровневая система личных взаимоотношений, или «гуаньси» (кит. 关系), охватывающая все сферы жизни и базирующаяся на взаимном доверии, обязательствах и обмене услугами. Это приводит к формированию уникальной ситуации, когда каждый китаец существует «как точка» на пересечении нескольких сетей «социальной связи» [38–40], что отдельным исследователям напоминает слаженную работу человеческого муравейника.¹⁹

¹⁸ Цифровой двойник товара — это его цифровая копия.

¹⁹ Крылов И. Гуманизм как особое свойство культуры русского народа. Газета «Суть времени» № 256 / 30 ноября 2017. URL: <https://rossaprimavera.ru/article/56aaa567> (дата обращения: 30.10.2025).

Уходящая вглубь веков российская культура²⁰ является уникальным феноменом многогранности и многослойности, что обусловлено как многонациональным составом проживающих на территории страны народов славянской, финно-угорской, тюркской и др. групп, так и многовековой историей, отражающей широкую палитру и богатство традиций, обычаев, религий, искусства и ментальности [41–43]. При этом ключевой идеей российской культуры всегда являлись принципы гуманизма, милосердия и духовности¹⁹ [44; 45]. В то же время, глобализация, активная пропаганда западных ценностей и экономические санкции привели к тому, что современный россиянин (особенно — в среде молодежи) становится индивидуалистичным, а также более рациональным и прагматичным⁵ [18]. В то же время, российский народ в целом является более коллективистским, чем индивидуалистическим, что обусловлено историческими акцентами на коллективизме и сообществе [46].

Эти фундаментальные различия в поведении китайской и российской потребительской аудитории отчетливо проявляются в стилях общения, процессах принятия решений о покупке и эстетических предпочтениях, создавая значительный разрыв, который маркетологи на рынках швейных изделий должны преодолеть.

Б) Стили общения: мифология и информативность.

Этот культурный контраст особенно ярко проявляется в маркетинговых коммуникациях.

Китайские стратегии часто используют подробные описания продуктов, насыщенные визуальные презентации и эмоциональное повествование, чтобы постепенно завоевать доверие к бренду [16; 40]. Особое внимание уделяется тонкости мастерства, историческому наследию и культурным коннотациям, а также использованию поэтического и символического языка для повышения ценности (например, название изделия «Небесное одеяние из облачной парчи») [40; 47].

В то же время, российские потребители предпочитают лаконичную информацию и прямые ценностные предложения [48]. Они отдают предпочтение ясности, стремясь быстро понять основные преимущества продукта, функциональные характеристики и практическую полезность. Чрезмерно приукрашенный или расплывчатый маркетинг может быть встречен потребителями со скептицизмом, поскольку в российских коммуникациях предпочтение отдается прямоте и фактической точности, а не подразумеваемому смыслу [15; 37].

В) Принятие решений потребителями: социальный контекст и рациональный анализ.

Процесс принятия решения о покупке еще больше подчеркивает это различие. На поведение китайских потребителей в значительной степени влияет социальный контекст и групповой консенсус. На покупки часто влияют мнения сверстников, семьи и ключевых лидеров общественного мнения (англ. «key opinion leaders», KOLs) на платформах социальных сетей, таких как WeChat и Weibo. Стремление к общественному признанию делает репутацию бренда и отзывы пользователей важнейшими факторами в процессе принятия решений [6; 49].

Российские потребители, более склонные к индивидуализму⁵, принимают решения о покупке, в первую очередь, на основе личных потребностей и рационального анализа [13; 37; 50]. Они проводят тщательные независимые сравнения экономической эффективности, технических характеристик и долговечности продукта. При поиске информации меньше полагаются на мнения других и больше внимания уделяют личному суждению и проверенным данным [18; 48].

²⁰ Русский этнос: сколько ему лет на самом деле. 2 сентября 2022. URL: <https://dzen.ru/a/YxES3r3yWUOlqded> (дата обращения: 30.10.2025).

Г) Эстетические предпочтения: символическое значение и современная функциональность.

Различия в эстетических концепциях глубоко укоренились в системе ценностей каждой культуры и наиболее ярко проявляются в предпочтениях цвета и паттернов. В китайской культуре цвета несут в себе сильное символическое значение: красный символизирует радость и удачу, а золотой — богатство и благородство. Традиционные узоры, такие как драконы, пионы и фениксы, высоко ценятся за их культурные коннотации и благоприятные значения [40; 47; 49].

Эстетические предпочтения современных россиян обусловлены идентификационной моделью потребления [50, с. 26–27], когда происходит идентификация социального статуса потребителя с известными и влиятельными медийными личностями в Интернете и ТВ, их манерой одеваться, образом и стилем [51]. Это приводит к тому, что этнические стили и образы в одежде используются преимущественно на фольклорных мероприятиях и праздниках, а в повседневной одежде — лишь некоторые элементы этнического стиля в отдельных дизайнерских коллекциях²¹ [52; 53]. Таким образом, современный россиянин чаще склоняется к повседневному стилю (англ. — «casual») и функциональной современности, что приводит к популярности более практичных и холодных цветов, таких как: синий и белый, зачастую ассоциирующихся со спокойствием и чистотой. В данной связи все больше ценятся геометрические узоры, абстрактные рисунки и дизайн, подчеркивающие инновационность²² [54] и практичность [13; 37], отражающие современную культуру, которая ценит прямолинейность и функциональность²³ [55].

Таким образом, культурный разрыв между китайским и российским швейными рынками — это не поверхностный барьер, а фундаментальная разница в мировоззрении, которая определяет, как потребители воспринимают, оценивают и, в конечном итоге, покупают товары. Признание того, что китайские потребители часто стремятся к эмоциональной связи и культурному резонансу, в то время как российские потребители отдают предпочтение рациональной ценности и функциональной ясности, является первым шагом в разработке эффективных локальных коммуникационных стратегий, учитывающих эти глубоко укоренившиеся культурные предпочтения.

²¹ Федорова А. Новый русский стиль в моде. 04 июля 2022. URL: <https://organicwoman.ru/novyj-russkij-stil-v-mode/> (дата обращения: 31.10.2025).

Современная одежда в русском стиле: обзор более 25 дизайнеров. 13 сентября 2022. URL: <https://glazurmag.ru/obzory-i-nakhodka/sovremennaya-odezhda-v-russkom-stile-obzor-bolee-25-dizajnerov> (дата обращения: 31.10.2025).

²² Vroegrijk M. How does a country's cultural profile influence consumer responses to new products? Innovate globally, communicate locally. 2024. Quirk's Marketing Research Review. URL: <https://www.quirks.com/articles/how-does-a-countrys-cultural-profile-influence-consumer-responses-to-new-products> (дата обращения: 02.09.2025).

²³ 8 российских марок, у которых стоит искать жакеты, брюки и рубашки. 08 августа 2022. URL: <https://bg.ru/bg/service-shopping/guide/1993-casual-code> (дата обращения: 31.10.2025).

Першина А. Модные образы 2025 года: гуляем стильно по городу. 27 августа 2025. URL: https://market.yandex.ru/journal/modnye-obrazy-2025-goda-gulyaem-stilno-po-gorodu?clid=1601&cpa_perf=1&utm_source_service=web&utm_source=yandex&utm_medium=search&utm_campaign=ymp_otm_nocat_feed_all_dyb_search_rus_journal&utm_content=cid:700115716|gid:5582270635|aid:1875434046814594080|ph:205582270635|pt:premium|pn:1|src:none|st:search|cgcid:0&utm_term=---autotargeting&adjust_t=fs3pybh&adjust_ya_click_id=13863508957293182975&referrer=retribution%3D1&yclid=13863508957293182975&baobab_event_id=mhej8jjemj&wprid=1761895612357688-11985031778863559348-balancer-17leveler-kubr-yp-vla-242-BAL&src_pof=1601&icookie=Mg3M833pUyZkqxkWLqWEq6ZCxtIpHyDjZ4XOGvIup0smtG6iyXcqi59dZkSVSv25dyJvHACXa2LDRmMkgBT1enzk0Y%253D (дата обращения: 31.10.2025).

2.3 Основа для адаптивных коммуникационных стратегий

2.3.1 Как завоевать доверие и продажи в сложной среде?

Достижение успеха в этой новой парадигме требует продуманной и многосторонней стратегии, выходящей за рамки традиционных экспортных моделей. В данной связи мы считаем, что компании должны внедрить гибридную стратегию, которая использует технологии для адаптации и понимания культуры для локализации.

А) Технология как связующее звено.

Передовые технологии имеют решающее значение для преодоления проблем, присущих цифровой торговле швейными и модными товарами. Инструменты перевода с одного языка на другой на базе искусственного интеллекта (например, Google Translate, DeepL, SmartCAT, Trados, MemoQ, Sonix, и др.) могут обрабатывать огромный объем контента, необходимого для электронной коммерции. Хотя выбор инструмента перевода обусловлен конкретными целями, задачами и предпочтениями пользователя, но для точного отражения технической терминологии и культурного контекста без человека, специалиста-лингвиста, не обойтись²⁴ [15; 56; 57].

Аналитика больших данных (англ. «Big Data») может расшифровывать поведение потребителей, выявляя точные различия в функциональных и эмоциональных предпочтениях между товарами и рынками, что позволяет создавать гиперцелевые²⁵ (англ. «hyper-targeted»)²⁶ предложения маркетинговых продуктов и коммуникационных сообщений. Кроме того, дополненная (англ. «Augmented Reality», AR) и виртуальная реальность (англ. «Virtual Reality», VR) может помочь преодолеть сенсорный разрыв, позволяя проводить виртуальные примерки, 3D-визуализацию изделия и интерактивные демонстрации техник шитья, тем самым уменьшая колебания потребителя при покупке и снижая процент возврата швейных изделий [11; 15].²⁷

Б) Глубокая локализация.

Эта стратегия включает в себя гораздо больше, чем простой перевод с одного языка на другой. Она требует фундаментальной адаптации контента, эстетики и сообщений маркетинговой кампании к культурному контексту.²⁴

Например, описания китайских продуктов для российского рынка должны от эмоционально насыщенных, ориентированных на наследие повествований, которые привлекательны для китайских потребителей [47; 49], перейти к основанной на фактах прямой коммуникации, подчеркивающей технические характеристики, долговечность и практическую полезность швейных изделий для российского рынка [4; 5; 18].

²⁴ Russian marketing & brand strategy: effective localization tactics. 16.07.2025. URL: <https://russia-promo.com/blog/brand-marketing-strategy-adaptation-for-the-russian-market> (дата обращения: 01.11.2025).

²⁵ Гиперцелевое предложение подразумевает маркетинговую стратегию, использующую анализ Big Data для более точного попадания в целевую аудиторию, чтобы предложить ей персонализированный продукт или информацию о нем. Гиперцелевое предложение максимизирует вовлеченность потребителей, конверсию и возврат инвестиций (ROI).

²⁶ Hyper Targeting: The Secret Weapon for Maximizing Your Marketing ROI. March 04, 2025. URL: <https://astrad.io/hyper-targeting-the-secret-weapon-for-maximizing-your-marketing-roi/> (дата обращения: 01.11.2025).

Sayapov A. Hyper Personalization in Retail: How to Know Your Customer and Increase Your Business. August 29, 2025. URL: <https://retalon.com/blog/hyper-personalization-in-retail> (дата обращения: 01.11.2025).

²⁷ The Opportunity in Hyper-Personalising Shopping. Business of Fashion Report. 2022. URL: <https://www.businessoffashion.com/articles/technology/state-of-fashion-technology-report-hyper-personalisation/> (дата обращения: 01.11.2025).

Чтобы создать актуальность и эмоциональную связь, маркетинговые кампании для китайских продуктов на российском рынке должны быть синхронизированы с такими значимыми для россиян культурными праздниками, как: Новый год, 23 февраля и 8 Марта, а также и 9 мая — День Победы и др., но не с китайскими фестивалями покупок²⁸, такими как:

- День одиночек²⁹ (или «День холостяков», кит. 光棍节, или Guānggùn Jié)³⁰;
- Праздник драконьих лодок или «Праздник двух пятерок»³¹ (кит. 端午节, или duānwǔjié) или «Праздник двойной пятерки» (кит. 双五节), отмечается в пятый день пятого лунного месяца;
- Праздник влюбленных³² или «Фестиваль двух семерок» (кит. 七夕节) и др.

В) Стратегическое присутствие на платформе.

Необходим целенаправленный подход к торговым площадкам.

Вместо того чтобы полагаться исключительно на глобальные платформы, китайские компании должны уделять приоритетное внимание доминированию в ведущих российских локальных экосистемах электронной коммерции, и наоборот, российские компании — доминировать в китайских цифровых экосистемах [58].

Следует понимать, что российская цифровая экосистема весьма специфична (табл. 2, 3).

Таблица 2

Средний ежемесячный охват цифровых платформ³³ в 2024 г.

Наименование платформы	Количество пользователей, млн. чел.
Поисковые системы	
Yandex	100,2
Google	99,66
Социальные сети	
Vkontakte (VK)	90,1
Telegram	85,3
Дзен	80,3
Одноклассники (Ok)	50,9

Составлено авторами по данным маркетингового агентства RMAA²⁴

²⁸ Метелькова И. Праздники Китая: от фестиваля фонарей до местного Дня влюблённых. Главные даты лунного календаря, которые отмечают в Поднебесной. 23 июня 2025. URL: <https://experience.tripster.ru/articles/prazdniki-kitaya/> (дата обращения: 01.11.2025).

²⁹ День холостяков отмечается в Китае традиционно, как праздник (вечеринки и мероприятия, направленные на коммуникацию и знакомство), 11 ноября — дата, состоящая из четырех единиц — 11.11, или символов одиночества. На волне популярности среди молодежи со временем День холостяков превратился в грандиозный коммерческий праздник, сопоставимый с «Черной пятницей» в США, когда онлайн-платформы и офлайн-магазины организуют большие скидки и распродажи.

³⁰ Alibaba в первые 12 часов Дня холостяка продала товаров на 9 миллиардов долларов. 11 ноября 2015. URL: <https://lenta.ru/news/2015/11/11/alibaba/> (дата обращения: 01.11.2025).

³¹ Праздник отмечается водными соревнованиями на драгонботах.

³² Праздник отмечается на седьмой день седьмого лунного месяца. Имеет также название «китайский День Святого Валентина». Празднование происходит в июле-августе, вечером, когда влюбленные могут больше времени посвятить друг другу.

³³ Таблица составлена без учета платформ видеоконтента.

Таблица 3

Структура рынка электронной коммерции в России в 2024 г.

Торговая площадка	Количество запросов	Скорость запросов, %	Охват (тыс. чел.)	Коэффициент охвата, %
Wildberries	1 321 108 465	+49 %	52 670	+31 %
Ozon	1 007 493 297	+46 %	49 678	+29 %
Yandex.Market	174 589 798	+53 %	16 842	+11 %
AliExpress	41 028 340	-73 %	4 800	-67 %
MegaMarket	31 567 668	+29 %	2 792	-4 %

По данным маркетингового агентства RMAA²⁴

Это означает необходимость развития глубокого операционного опыта работы, прежде всего, на таких платформах, как:

1. Wildberries, известная своей стратегией низких цен и проникновением даже в небольшие города.
2. Ozon, крупная интегрированная торговая площадка, которая ценится за эффективную логистику и сильное присутствие в крупных городских центрах.³⁴

Таблица 4

Состав ключевых маркетплейсов в Китае в 2023 году

Наименование платформы	Рост дохода по сравнению с предыдущим годом, %	Ключевые факторы успеха
1. Pinduoduo	59	1. Внедрение инноваций в управление бизнесом. 2. Применение модели групповых покупок. 3. Активная рекламная стратегия. 4. Стимулирование продаж (скидки). 5. Ценовое преимущество в сравнении с конкурентами (постоянно низкие цены).
2. Douyin	80	1. Наличие свыше 750 млн. активных пользователей. 2. Акцент на продажу импортных товаров. 3. Привлечение новых продавцов к работе в сети.
3. WeChat	60	1. Наличие свыше 1,34 млрд активных пользователей. 2. Осуществление транзакций в 13 валютах из 25 стран. 3. Превращение в незаменимый инструмент в финансовых операциях, как в Китае, так и за его пределами.
4. Taobao	50	1. Принадлежность конгломерату Alibaba. 2. Широкий ассортимент товаров. 3. Удобство совершения покупок для китайцев и говорящих на китайском языке.
5. Jiongdong	43	1. Высококачественная и эффективная доставка с акцентом на послепродажное обслуживание. 2. Широкий охват, с особым акцентом на товары 3C Electronics ³⁵ и бытовую технику. 3. Акцент на оригинальность и гарантии на продукцию, подлинности тестирования продукции и проверки качества. 4. Модель электронной коммерции, объединяющая самостоятельных и платформенных продавцов.

Составлено авторами по данным агентства Mates³⁶ и Jiangdong Holding Group³⁷

³⁴ Крупнейшие российские цифровые экосистемы в 2024–2025 годах. URL: <https://ict.moscow/analytics/kрупнейшие-rossiiskie-tsifrovye-ekosistemy-2024-2025/> (дата обращения: 01.11.2025).

³⁵ Товары 3C Electronics это комбинация средств связи, компьютеров, цифровых аудиовизуальных товаров и бытовой техники.

³⁶ Трофимова М. Гид по электронной коммерции в Китае на 2024 год — состояние рынка, статистика и популярные маркетплейсы. 08.08.2024. URL: <https://mates-china.com/blog/gid-po-ehlektronnoj-kommercii-2024/> (дата обращения: 01.11.2025).

³⁷ Официальный сайт компании Jiangdong Holding Group. URL: <https://jiangdong-group.com/> (дата обращения: 04.11.2025).

Немаловажно и то, что ключевым каналом поиска информации россиянами являются цифровые поисковые системы. По данным Datareportal, для изучения потребительских товаров и брендов более половины (56,3 %) пользователей старше 16 лет используют поисковые системы Yandex и Google. Это же подтверждают и исследования GWI. Соответственно, не удивительно, что растет число рекламы на поисковых сайтах.²⁴

Что касается электронной коммерции в КНР, то согласно данным агентства Mates³⁶, этот сектор китайской экономики, где трудятся около 68 млн человек, достиг выдающихся результатов не только в стране, но и в мире. Так, в 2021 г. вклад цифровой экономики в ВВП страны достиг 39–41 %, а в 2024 г. — 50 %, что особенно ярко проявилось в росте Интернет-покупок, поскольку свыше 25 % товаров продается онлайн, в то время как мировой показатель равен 18,8–19,0 %, по разным оценкам.

Китайцы активно используют маркетплейсы (табл. 4).

У каждой цифровой платформы своя аудитория. Так, у Douyin — это городская молодежь, предпочитающая развлекательный видеоконтент; у JD.com — это состоятельные китайцы, которые ценят качество, надежность, высокий уровень сервиса, и готовы к дорогим покупкам; у LRB — преимущественно женская аудитория и т. п.

Таким образом, успех на цифровых платформах, как в России, так и в Китае, требует оптимизации списков товаров для локальных алгоритмов поиска, понимания ожиданий целевой аудитории потребителей, зависящих от конкретной платформы, и обеспечения бесперебойного выполнения потребительских требований [11; 15; 58].

Г) Укрепление доверия посредством прозрачности и партнерских отношений.

В условиях неопределенности, вызванной санкциями Запада, установление доверия с потребителями имеет первостепенное значение. Компании могут достичь этого, размещая на видном месте сертификаты продукции, стандарты качества и подробную информацию о технологии производства швейных изделий. Прозрачная и либеральная политика возврата товара также является мощным инструментом снижения предполагаемого риска онлайн-покупок и демонстрации уверенности в качестве продукции, тем самым формируя и укрепляя долгосрочную лояльность потребителей.

Формирование партнерских российско-китайских отношений с локальными дистрибьюторами, маркетинговыми агентствами или влиятельными лицами на местном рынке может обеспечить необходимый уровень доверия и понимания рынка.³⁸

Наличие партнерского доверия и понимания иллюстрирует также и то, что общий объем трансграничной торговли между РФ и КНР, начиная с 2015 года, имеет четкую тенденцию роста, достигнув в секторе B2B к концу 2023 года 1,54 млрд долларов США [59, с. 115]. Более того, в 2024 году Китай лидировал по экспорту в Россию одежды и обуви, что составило почти 30 % рынка модных товаров, заказанных за рубежом.³⁹

В то же время, для того, чтобы Россия и Китай не только укрепляли цифровое содружество, но и смогли занять лидирующие позиции в мировой экономике, необходимо не

³⁸ Russian marketing & brand strategy: effective localization tactics. 16.07.2025. URL: <https://russia-promo.com/blog/brand-marketing-strategy-adaptation-for-the-russian-market> (дата обращения: 01.11.2025).

Трофимова М. Гид по электронной коммерции в Китае на 2024 год — состояние рынка, статистика и популярные маркетплейсы. 08.08.2024. URL: <https://mates-china.com/blog/gid-po-ehlektronnoj-kommercii-2024/> (дата обращения: 01.11.2025).

³⁹ Китайская мода завоевывает российский онлайн-рынок. 15 января 2025. URL: <https://e-pepper.ru/news/kitayskaya-moda-zavoevyvaet-rossiyskiy-onlayn-rynok.html> (дата обращения: 01.11.2025).

Платформы электронной коммерции также ужесточили политику, внедрив более строгие проверки продавцов и продуктовые ограничения, что добавляет еще один уровень сложности и риска для предприятий, работающих онлайн [4; 5; 58].

Б) Возможности на фрагментированном рынке.

Однако в этом кризисе кроются значительные стратегические возможности.

В частности, уход крупных западных брендов и ритейлеров, включая Inditex (Zara), H&M и LVMH и др., создал огромный вакуум на российском рынке. До 2022 года эти компании получали значительный доход от продаж в России; в результате их ухода у российских потребителей сократился выбор брендов, а дефицит предложения оценивается в миллиарды долларов [9; 59; 62]. Это открыло исторически беспрецедентную возможность для гибких китайских компаний и отечественных российских брендов в захвате опустевшей доли рынка. Более того, китайские производители швейных изделий, с их надежными цепочками поставок и опытом работы в электронной коммерции, имеют уникальные возможности заполнить этот пробел, предлагая привлекательное сочетание качества, ценности и разнообразия швейных товаров, поставщики которых в настоящее время находятся в более выгодных условиях международной конкуренции.

3. Результаты исследования

Анализ рынка швейных изделий и электронной торговли между Китаем и Россией выявил сложное взаимодействие рыночных характеристик, культурных переменных и геополитических сил. Это позволило нам полученные результаты структурировать по четырем основным темам: (1) уникальные цифровые вызовы рынка, (2) глубокое культурное различие в поведении потребителей, (3) двойное воздействие экономических санкций как барьера, так и катализатора и (4) возникающие в результате изменения в моделях потребительского поведения.

1. Характеристики рынка и уникальные цифровые вызовы.

Рынок швейных изделий обладает неотъемлемыми характеристиками, которые создают серьезные проблемы в среде электронной коммерции. Эти «особенности» требуют специальных маркетинговых стратегий, выходящих за рамки стандартных цифровых инструкций и методичек. Ключевые проблемы и их последствия кратко представлены в таблице 6.

Таблица 6

Характеристики текстильных и швейных изделий и их маркетинговые последствия

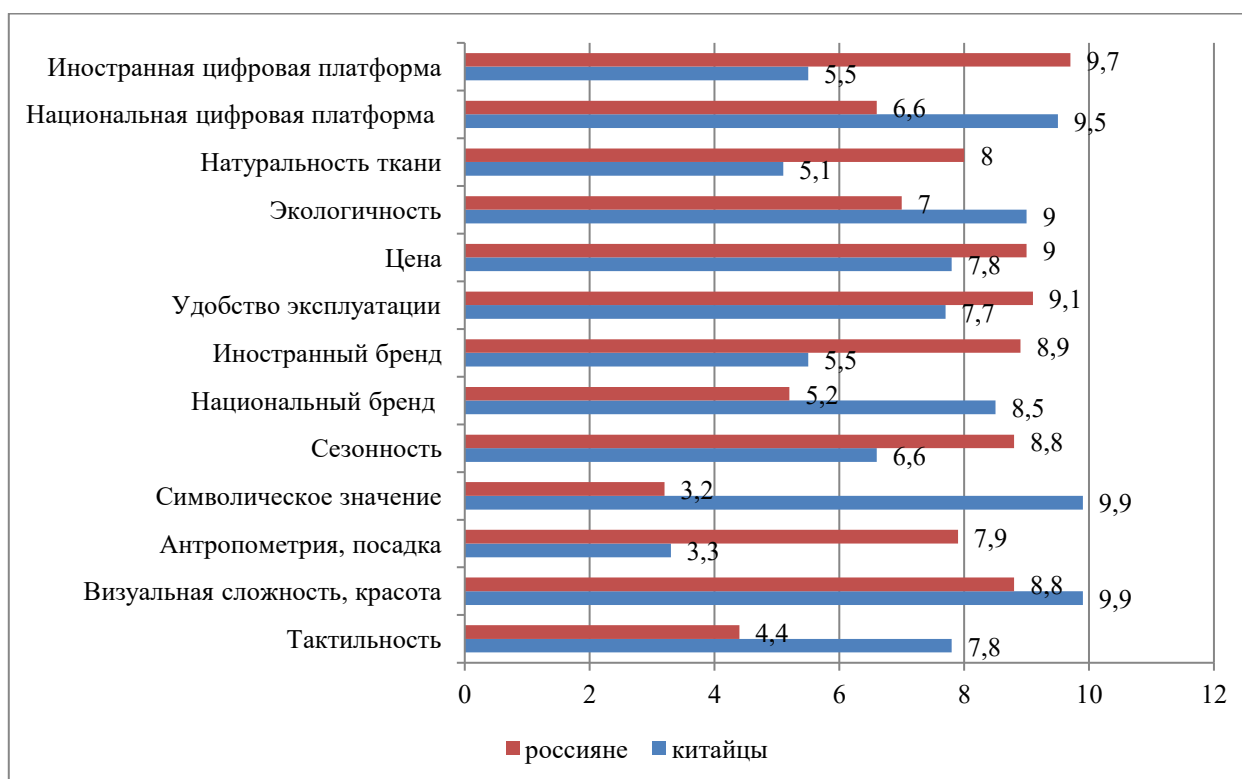
Характеристика швейного продукта	Описание	Проблема электронной коммерции	Требуется адаптивная стратегия
Тактильность	Швейный продукт традиционно оценивается на ощупь (ткань трогают «рукой»).	Неспособность «чувствовать» материалы; зависимость от визуальных и/или вербальных описаний; высокие барьеры доверия.	Масштабирование в высоком разрешении, видеодемонстрации, подробные описания текстур, лояльные потребителю правила возврата товара.
Визуальная сложность	Множество визуальных измерений (цвет, узор, текстура, блеск и т. п.).	Неточности в цвете из-за вариаций экрана; несоответствия освещения.	Множество высококачественных изображений с разных ракурсов; стандартизированные цветовые диаграммы; инструменты AR-визуализации.
Размерные свойства	3D-одежда, предназначенная для различных антропометрических характеристик человеческого тела конструктивных особенностей швейных изделий.	Неопределенность посадки на человеческое тело; высокие показатели возврата; несоответствие размеров и конструктива у разных брендов.	Подробные руководства по размеру; алгоритмы прогнозирования посадки на человеческое тело; пользовательский контент, показывающий посадку на человеческое тело у разных типов телосложения.

Характеристика швейного продукта	Описание	Проблема электронной коммерции	Требуется адаптивная стратегия
Символическое значение	Швейные изделия несут в себе значения, связанные с идентичностью, статусом и самовыражением индивида.	Перевод опыта бренда и эксклюзивности в цифровой контекст.	Разработка корпоративных мифов и легенд историй о бренде; маркетинг стиля и образа жизни; эмоциональные призывы с помощью высококачественного контента и т. п.
Сезонность	Регулярная смена швейной продукции в соответствии с сезоном и модными тенденциями.	Комплексное управление запасами; быстрое информирование о новых модных тенденциях.	Гибкие цепочки поставок; цифровые кампании, типа: «смотри сейчас, покупай сейчас»; предложения с ограниченным сроком действия.

В авторской трактовке, полученной в результате анализа различных источников

2. Глубокое культурное различие в поведении потребителей.

Как мы уже отмечали выше, между китайскими и российскими потребителями существует глубокая культурная пропасть, влияющая на каждый этап совершения покупки. Потребительское поведение китайцев, уходящее корнями в конфуцианский коллективизм, подчеркивает социальную гармонию, построение отношений и эмоциональный резонанс. Напротив, современные российские потребители, находящиеся под влиянием культуры индивидуализма, а также — санкций, инфляции и ограниченного бюджета, отдают предпочтение прагматизму, функциональности и рациональности. Это расхождение наиболее очевидно в реакции потребителей на маркетинговые стимулы и эвристике принятия решений (рис. 1).



Условные обозначения: N — общее количество опрошенных, n — число полученных ответов; K_k — корреляционный коэффициент Крамера (среднее значение); K_c — коэффициент конкордации (согласованности мнений респондентов; среднее значение); индексы: $RФ$ — это россияне; $КНР$ — это китайцы. В баллах, где 10 — тах, 1 — min оценка ($N_{КНР} = 590$, $n_{КНР} = 564$; $K_{кКНР} = 0,17$; $K_{сКНР} = 0,91$; $N_{RФ} = 550$; $n_{RФ} = 550$; $K_{кRФ} = 0,26$; $K_{сRФ} = 0,88$)

Рисунок 1. Распределение мнений респондентов на вопрос: «Какова важность факторов, влияющих на Ваше решение о покупке одежды в Интернете»

Из рисунка 1 следует, что различия в поведении потребителей очевидны, и прагматизм россиян резко контрастирует с коллективизмом китайцев. Также бросается в глаза и то, что китайские студенты больше привержены национальным брендам и национальным цифровым платформам, а россияне предпочитают иностранные платформы. Очевидно, что в этом отношении предстоит большая работа как маркетологов, так и инженеров и IT-специалистов.

Считали целесообразным провести более детальный статистический анализ полученных данных. Соответственно, в таблице 6 представлены средние оценки важности факторов, влияющих на онлайн-покупки одежды среди китайских и российских потребителей.

Таблица 6

Сравнительный анализ факторов, влияющих на решения о покупке одежды онлайн: Китай и Россия

Наименование фактора	Китайские потребители (2019)	Российские потребители (2023)	t-значение	p-значение	d-Коэна	Интерпретация
Характеристики продукта						
Тактильность	7,8	4,4	15,23**	< 0,001	1,52	Очень большая разница
Визуальная сложность	5,9	8,5	-11,47**	< 0,001	1,21	Очень большая разница
Размеры/ Антропометрия	3,3	7,9	-20,45**	< 0,001	2,18	Очень большая разница
Символическое значение	5,9	3,2	12,08**	< 0,001	1,35	Очень большая разница
Экономические факторы						
Цена	6,8	8,8	-9,87**	< 0,001	1,04	Очень большая разница
Скидка/Акция	7,7	9,1	-6,89**	< 0,001	0,73	Разница выше средней
Доверие к цифровой платформе						
Национальный бренд	8,5	5,2	14,76**	< 0,001	1,56	Очень большая разница
Иностранный бренд	5,5	8,9	-15,23**	< 0,001	1,62	Очень большая разница
Доверие к платформе	9,5	6,6	13,45**	< 0,001	1,42	Очень большая разница
Социальное влияние						
Рекомендация коллег	9,0	7,0	9,12**	< 0,001	0,96	Большая разница
Влияние знаменитостей / KOL	5,1	8,0	-13,34**	< 0,001	1,41	Очень большая разница
Экологическое сознание	7,3	5,1	9,87**	< 0,001	1,04	Очень большая разница

Примечание: ** $p < 0,001$; интерпретация d Коэна: 0,2 = маленький, 0,5 = средний, 0,8 = большой, > 1,2 = очень большой. Шкала: от 1 до 10, где 10 = максимальная важность. Согласно результатам авторского эмпирического исследования

Исходя из таблицы 6, мы можем сделать выводы, касающиеся не только п. (2) о глубоком культурном различии в поведении потребителей и предпочтениям по характеристикам продукта, но и п. (3) — двойное воздействие экономических санкций как барьера, так и катализатора и п. (4) — возникающие в результате изменения в моделях потребительского поведения.

Основные выводы статистического анализа

1. Предпочтения по характеристикам продукта.

Независимый выборочный t-тест выявил статистически значимые различия ($p < 0,001$) по всем факторам, связанным с продуктом. Во-первых, китайские потребители оценили тактильную оценку значительно выше ($M = 7,8$, $SD = 1,2$), чем российские потребители

($M = 4,4$, $SD = 1,5$), $t(1\ 212) = 15,23$, $p < 0,001$, $d = 1,52$, что указывает на то, что китайские потребители придают большее значение сенсорному опыту ощущения ткани [14]. Во-вторых, российские потребители проявили значительно более высокую обеспокоенность ($M = 8,5$, $SD = 1,1$) по сравнению с китайскими потребителями ($M = 5,9$, $SD = 1,4$), $t(1\ 212) = -11,47$, $p < 0,001$, $d = 1,21$, что отражает их предпочтение четкой, подробной визуальной презентации [15]. В-третьих, российские потребители оценили этот фактор как критически важный ($M = 7,9$, $SD = 1,0$) по сравнению с китайскими потребителями ($M = 3,3$, $SD = 1,6$), $t(1\ 212) = -20,45$, $p < 0,001$, $d = 2,18$, что соответствует *наибольшему наблюдаемому размеру эффекта*, что согласуется с трудностями в онлайн-оценке соответствия [14; 33] и, наконец, китайские потребители ценят символическое и культурное значение выше ($M = 5,9$, $SD = 1,3$), чем русские ($M = 3,2$, $SD = 1,4$), $t(1212) = 12,08$, $p < 0,001$, $d = 1,35$, что соответствует коллективистским культурным ценностям [16; 49].

2. Чувствительность к экономическим факторам.

Чувствительность к цене была значительно выше среди российских потребителей ($M = 8,8$, $SD = 0,9$) по сравнению с китайскими потребителями ($M = 6,8$, $SD = 1,3$), $t(1\ 212) = -9,87$, $p < 0,001$, $d = 1,04$. Эта разница, вероятно, отражает влияние экономических санкций на покупательную способность россиян [3; 19], инфляционное давление на российском рынке [10] и разные стадии зрелости рынка [9]. Аналогичным образом, важность скидок/акций была выше для россиян ($M = 9,1$, $SD = 0,8$) по сравнению с китайцами ($M = 7,7$, $SD = 1,1$), $t(1\ 212) = -6,89$, $p < 0,001$, $d = 0,73$.

3. Предпочтения бренда и цифровой платформы.

Анализ хи-квадрат (χ^2) выявил весьма значимые связи между национальностью и предпочтениями в отношении бренда/платформы (табл. 7).

Таблица 7

Хи-квадрат (χ^2) анализ предпочтений бренда и цифровой платформы

Наименование переменной	Китайская выборка (%)	Российская выборка (%)	χ^2	p-значение	V-Крамера
Предпочтение бренда					
Национальные бренды	85,0	52,0	287,45**	< 0,001	0,486
Иностранные бренды	55,0	89,0	312,67**	< 0,001	0,507
Использование цифровой платформы					
Национальные платформы	95,0	66,0	389,23**	< 0,001	0,566
Зарубежные платформы	24,6	73,0	512,34**	< 0,001	0,649

Примечание: ** $p < 0,001$. Согласно результатам авторского эмпирического исследования

Это обусловлено тем, что китайские потребители продемонстрировали значительно более сильное предпочтение национальным брендам (85 % против 52 %), $\chi^2(1) = 287,45$, $p < 0,001$, Cramer's $V = 0,486$ (большой эффект), что подтверждает эффективность маркетинга взаимоотношений на основе guanxi [16; 38], в то время как российские потребители продемонстрировали значительно более высокую готовность использовать иностранные цифровые платформы (73 % против 24,6 %), $\chi^2(1) = 512,34$, $p < 0,001$, Cramer's $V = 0,649$ (очень большой эффект), что потенциально отражает рыночные пробелы, образовавшиеся в результате ухода западных брендов [62].

4. Анализ культурного измерения.

В таблице 8 представлены результаты исследования влияния культурных факторов на поведение потребителей.

Таблица 8

**Влияние факторов культуры на поведение потребителей:
сопоставление показателей коллективизма и индивидуализма**

Поведенческий индикатор	Китайские потребители (коллективисты)	Российские потребители (индивидуалисты)	Культурная интерпретация
Важность рекомендаций коллег	9,0/10	7,0/10	Приоритет социальной валидации [16]
Индивидуальный приоритет размера/подгонки	3,3/10	7,9/10	Фокус на личных потребностях [18]
Доверие к цифровой платформе > продукт	9,5/10	6,6/10	Основа отношений (гуаньси) [38]
Рациональность цен	6,8/10	8,8/10	Прагматическое принятие решений [48]
Лояльность к национальному бренду	85 %	52 %	Внутригрупповые предпочтения [46]
Символическое значение	5,9/10	3,2/10	Акцент на культурной идентичности [49]

Представленные в таблице 8 данные подтверждают фундаментальное культурное различие между коллективистскими моделями потребления в Китае (с акцентом на социальной гармонии, отношениях и групповом консенсусе) и индивидуалистическими моделями в России (с приоритетом на личной полезности, рациональном анализе и функциональной ясности) [16; 18].

4. Обсуждение

4.1 Теоретические выводы

Данное исследование вносит ряд важных теоретических вкладов в международную маркетинговую литературу, в частности, в отношении пересечения характеристик продукта, культурных различий и геополитических потрясений в трансграничной электронной коммерции.

4.1.1 Асимметрия характеристик продукта в цифровой среде

Наши результаты убедительно подтверждают предположение о том, что швейные изделия обладают неотъемлемыми характеристиками, создающими значительную «информационную асимметрию» в онлайн-средах [12; 14]. Чрезвычайно большой размер эффекта ($d = 2,18$) для опасений по поводу размера среди российских потребителей подтверждает, что антропометрические характеристики представляют собой наиболее критический барьер для конверсии электронной коммерции в секторе моды. Это расширяет рамки, указанные в исследовании Х.С. Ким и др. [14], демонстрируя, что серьезность этой асимметрии культурно смягчается. Китайские потребители, привыкшие к стандартизированным системам размеров и покупкам, основанным на отношениях (где социальная валидация снижает риск), демонстрируют меньшую чувствительность к проблемам с размером ($M = 3,3$). Напротив, российские потребители, действующие в более индивидуалистической парадигме, где персонифицированная посадка изделия на теле индивида имеет первостепенное значение, оценивают этот фактор критически высоко ($M = 7,9$).

Тактильно-сенсорный парадокс особенно примечателен: китайские потребители оценивают тактильные ощущения выше ($M = 7,8$), несмотря на более развитую инфраструктуру электронной коммерции, в то время как российские потребители оценивают их ниже ($M = 4,4$),

одновременно требуя превосходного визуального представления ($M = 8,5$). Это говорит о культурных различиях в компенсаторных механизмах, поскольку китайские потребители могут больше полагаться на социальное доказательство и доверие к цифровой платформе, чтобы компенсировать отсутствие тактильных ощущений, в то время как россияне требуют расширенной визуальной информации в качестве компенсации [15; 32].

4.1.2 Культурные аспекты цифрового потребительского поведения

Наши эмпирические данные обеспечивают надежное количественное подтверждение разрыва коллективизма-индивидуализма в поведении потребителей Китая и России, выходя за рамки концептуальной структуры Хофстеде⁴² [63] и охватывая конкретные контексты электронной коммерции [16; 18]. Эффект гуаньси отчетливо виден в подавляющем предпочтении китайских потребителей национальным цифровым платформам (95 %) и национальным брендам (85 %), а также в их самой высокой оценке доверия к платформам ($M = 9,5$). Это согласуется с теоретизацией Дж. Барбале [39] и С.Д. Гуриевой и П.Р. Джимиева [38] о гуаньси как о многослойной системе личных отношений, пронизывающей все сферы жизни. В электронной коммерции это проявляется в том, что платформенные экосистемы становятся прокси-серверами доверия, где отношения с платформой (WeChat, Taobao, Pinduoduo) заменяют прямые отношения с продавцом.

Напротив, поведение российских потребителей отражает прагматичный индивидуализм, сформированный как историческими культурными корнями, так и современным экономическим давлением [37; 46; 48]. Их значительно более высокая ценовая чувствительность ($M = 8,8$ против 6,8), предпочтение иностранных брендов (89 % против 55 %) и более низкая лояльность к платформам (66 % использования национальных платформ против 95 %) указывают на *транзакционную, а не реляционную* динамику отношений между потребителем и продавцом. Это подтверждает выводы А.В. Трачука и др. [48] о том, что российские потребители отдают предпочтение ценностным предложениям, основанным на фактической точности и практической полезности, а не на эмоциональных нарративах.

Различия в символическом значении (китайский $M = 5,9$ против русского $M = 3,2$, $d = 1,35$) эмпирически подтверждают, что модные товары имеют разную психологическую нагрузку в разных культурах. Для китайских потребителей одежда служит маркером идентичности в социальных сетях [47; 49], в то время как российские потребители выбирают более функционально-утилитарную ориентацию [13; 54].

4.1.3 Санкции как катализатор реструктуризации рынка

Введение экономических санкций против России имело парадоксальный эффект: разрушение устоявшихся торговых механизмов при одновременном создании беспрецедентных возможностей для выхода на рынок не-западных субъектов [3; 10; 19].

Обвал поисковых запросов AliExpress на 73 % демонстрирует внезапное разрушительное воздействие на устоявшиеся трансграничные каналы [1; 60]. Однако стремительный рост российских отечественных платформ (Wildberries +49 %, Ozon +46 %) и возросшая открытость российских потребителей к иностранным брендам (предпочтение 89 %) создают парадоксальную возможность для китайских брендов, позиционируемых как западные альтернативы [62].

⁴² Теория культурных измерений Герта Хофстеде представляет собой базис для исследования межкультурного анализа в гуманитарных отраслях знания (прежде всего, в психологии, но используемую и в социологии и в экономике). Теория Хофстеде иллюстрирует влияние факторов культуры социума на ценности его членов и на то, как эти ценности связаны с поведением человека и общества на основе структуры, полученной в результате факторного анализа.

Эти факты ставят под сомнение традиционную литературу о санкциях, которая обычно фокусируется на негативных последствиях, подчеркивая возможности реструктуризации рынка для западных игроков. Уход H&M, Inditex (Zara) и LVMH создал рыночный разрыв, оцениваемый в 8–12 млрд долларов [58; 62], для заполнения которого китайские производители имеют уникальные возможности, учитывая их производственные возможности, опыт электронной коммерции и конкурентоспособные цены [27; 17].

4.2 Практические выводы и стратегические рекомендации

На основе эмпирических результатов авторами предлагается модель адаптивной гибридной маркетинговой стратегии, как особой структуры, состоящей из четырех базисных интегрированных элементов, фокусирующихся на технологически обусловленной адаптации, глубокой культурной локализации, платформенно-специфической оптимизации и механизмах построения доверия (рис. 2).

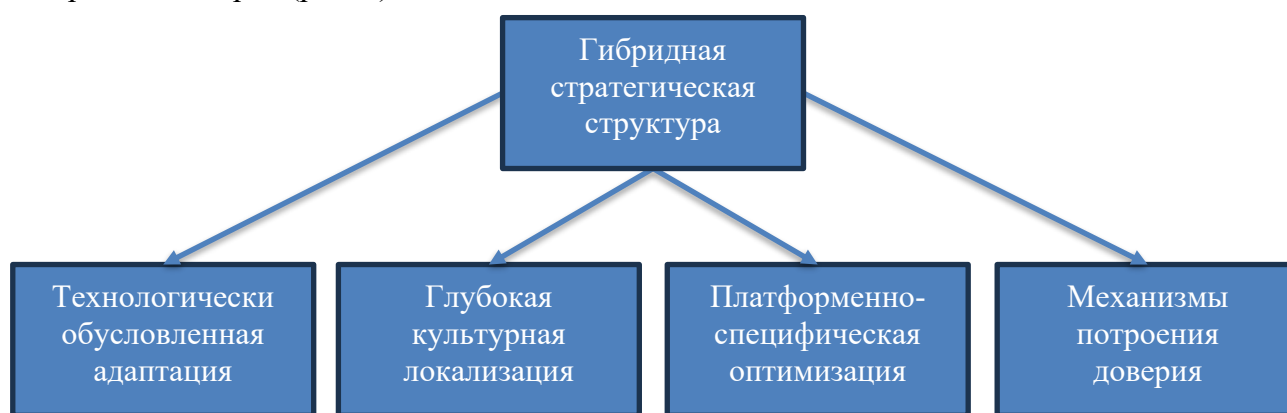


Рисунок 2. Модель адаптивной гибридной маркетинговой стратегии для китайско-российского швейного рынка в эпоху электронной коммерции и санкций, в авторской трактовке

Для технологически обусловленной адаптации развертывание решений виртуальной примерки AR/VR решает критические проблемы определения размера (российский $M = 7,9$, наибольший размер эффекта $d = 2,18$) и может снизить уровень возвратов на 25–40 % на основе отраслевых эталонов [32], в то время как улучшенные системы визуальной презентации, отвечающие российскому спросу на визуальную сложность ($M = 8,5$), должны включать изображения высокого разрешения 360°, стандартизированные протоколы цветовой калибровки [33], видео-демонстрации и модели с несколькими типами телосложения [14].

Глубокая культурная локализация требует двойных коммуникационных стратегий с китайскими рынками, подчеркивающих эмоциональные повествования, истории наследия и мастерство [40; 47] наряду с символическими цветами и традиционными узорами [49], рекомендациями KOL и функциями обмена в социальных сетях [17], в то время как российские рынки требуют фактических спецификаций, данных о долговечности и практических преимуществах [15; 48], современной функциональности и геометрического дизайна [54], а также независимых экспертных оценок и знаков сертификации [18]. Оптимизация, ориентированная на цифровую платформу, должна отдавать приоритет Wildberries и Ozon (совместная доля рынка 78,2 %) с дифференцированными стратегиями [10; 58], оптимизация поиска Яндекса с использованием 56,3 % использования потребительских исследований и интеграция китайской экосистемы через Douyin, мини-программы WeChat и оптимизацию Taobao/Tmall.

Механизмы укрепления доверия должны включать прозрачность посредством сертификации качества (ГОСТ для России, стандарты Великобритании для Китая), подробный состав

материалов, прозрачность производственного процесса и знаки/регламенты стороннего подтверждения, наряду с либеральной политикой возврата, предлагающей возврат в течение 7–14 дней для китайских рынков и расширенный 30-дневный срок возврата для российских рынков (компенсируя высокую неопределенность размера, $M = 7,9$) со стратегическими партнерствами, использующими сети KOL в Китае [17] и местных поставщиков логистических услуг в России.

Решение проблем, связанных с санкциями, требует диверсификации финансовой инфраструктуры посредством прямых расчетов по паре юань/рубль [60; 61], альтернативные платежные системы (карты «Мир», Яндекс Пэй, Сбербанк для России; UnionPay, Alipay, WeChat Pay для Китая), устойчивость логистической сети с диверсифицированными маршрутами транспортировки, стратегическим позиционированием запасов и передовыми системами отслеживания [1; 10], а также инфраструктура соблюдения нормативных требований, поддерживающая специальные группы мониторинга и разработку продуктов с использованием двух стандартов [62].

Исследование признает методологические ограничения, включая временную разницу (китайские данные за 2019 год по сравнению с российскими данными за 2023 год), выборку, ориентированную на студентов⁴³, что потенциально ограничивает более широкую демографическую репрезентативность, различия в географической концентрации, ограничения, связанные с данными, предоставленными самими потребителями, и ограниченный доступ к собственным данным компаний. В будущем направления исследований должны включать продольное отслеживание культурной эволюции по мере развития рынков в цифровом формате, экспериментальные проекты, проводящие А/В-тестирование стратегий обмена сообщениями и эффективности дополненной и виртуальной реальности, расширенный анализ других категорий товаров с высокой степенью контакта, помимо швейных изделий, анализ временных рядов динамики влияния санкций, применение гибридной модели к другим парам рынков с разной культурной дистанцией, изучение стратегий адаптации, специфичных для МСП, в условиях ограниченных ресурсов и исследование поведенческой устойчивости после пандемии Covid-19 в отношении постоянных и временных изменений в принятии электронной коммерции.

4.5 Политические последствия

Наши выводы предполагают несколько мер политического вмешательства, которые могли бы способствовать развитию китайско-российской цифровой торговли:

Для правительства Китая:

1. Субсидировать услуги перевода и локализации для экспортеров МСП.
2. Предоставлять страхование экспортных кредитов, покрывающее сбои, связанные с санкциями.
3. Инвестировать в развитие платежной инфраструктуры CNY/RUB.
4. Заключить соглашения с Россией о взаимном признании сертификации качества.

Для Правительства России:

1. Ускорить международную экспансию карты «Мир» для упрощения платежей.

⁴³ Выбор студентов в качестве целевой аудитории был обусловлен не только тем, что молодежь более ориентирована на покупки онлайн, но и то, что студенты являются весьма удобной и доступной аудиторией для исследования.

2. Оптимизировать таможенные процедуры для импорта товаров электронной коммерции ниже определенных пороговых значений.
3. Предоставить налоговые льготы для развития отечественных платформ электронной коммерции.
4. Поддерживать инициативы по обучению потребителей мерам по снижению рисков при онлайн-покупках.

Для двустороннего сотрудничества:

1. Создать Китайско-российский совет по электронной торговле для гармонизации правил и процедур.
2. Создание совместных стандартов сертификации качества, снижающих затраты на соблюдение требований.
3. Развивать интегрированные логистические коридоры с оптимизированными пограничными процедурами.
4. Запустить программы культурного обмена, способствующие взаимопониманию потребителей.

Заключение

Данное исследование призвано ответить на важнейший вопрос, стоящий перед международным бизнесом: как компании могут разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии в условиях, парадоксальным образом характеризующихся как цифровой интеграцией, так и геополитической фрагментацией?

Показано, что сочетание четырех характеристик швейных изделий — тактильной, визуальной, антропометрической и символической — создает уникальный набор современных вызовов маркетинга, которые значительно затрудняют внедрение электронной коммерции для рынка швейных изделий. Эти неотъемлемые характеристики выходят за рамки простых транзакционных барьеров и требуют высокоспециализированных адаптивных стратегий, которые могут преодолеть разрыв в восприятии и опыте между физическими и цифровыми покупками, что является необходимым условием успеха на современном глобальном рынке.

С помощью анализа, основанного на смешанных методах, сочетающего систематический обзор литературы с эмпирическими кросс-культурными исследованиями потребителей, мы установили, что традиционные международные маркетинговые подходы в корне недостаточны для работы на современном китайско-российском рынке швейных изделий, и требуют совершенствования. Одним из таких принципиальных подходов может быть гибридная стратегическая маркетинговая структура для китайско-российского швейного рынка в эпоху электронной коммерции и санкций, предложенная авторами.

ЛИТЕРАТУРА

1. Молдован А.А. Особенности цифровизации и цифровой трансформации, их теоретические аспекты и различия // E-Scio. — 2023 — № 7(82). — С. 1–7.
2. Шкваря Л.В., Фролова Е.Д. Компаративный анализ развития внешней торговли в цифровом сегменте по регионам мира. — DOI: 10.17059/ekon.reg.2022-2-13 // Экономика региона. — 2022. — Т. 18. — Вып. 2. — С. 479–493.

3. Астратова Г.В., и др. Эффекты коронакризиса и новых экономических санкций в цифровой экономике: высшее образование и рынок труда: монография / Г.В. Астратова, Е.Б. Бедрина, В.В. Климук, И.Б. Бритвина, В.А. Ларионова, Г.В. Пошехонова, Т.К. Руткаускас, Г.А. Савчук, Е.В. Сеницын, А.В. Толмачев, А.А. Яшин / под общ. ред. проф. Г.В. Астратовой; М-во науки и высшего образования Рос. Федерации, Урал. федерал. ун-т. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2022. — 310 с.
4. Чжан Шуан. Проблемы и перспективы экономического сотрудничества России и Китая // Экономика и бизнес: теория и практика. — 2023. — № 10-2(104). — С. 191–195.
5. Ершов В.Ф. Россия и Китай в XXI веке: стратегическое партнерство в условиях цивилизационной глобализации. — DOI: 10.22363/2312-8674-2019-18-4-804-827 // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: История России. — 2019. — Т. 18. — № 4. — С. 804–827.
6. Астратова Г.В. Современные тенденции развития экономики, менеджмента и маркетинга в Китае // Интернет-журнал «Отходы и ресурсы». — 2019. № 4. — 19 с. — URL: <https://resources.today/PDF/12ECOR419.pdf> (дата обращения: 31.10.2025).
7. Якушев Н.О. Внешняя торговля России и Китая: особенности территориальной специфики и перспективы развития. — DOI: 10.18334/eo.10.4.111232 // Экономические отношения. — 2020. — Т. 10, № 4. — С. 1063–1076.
8. Шиганова Ю.М. Россия как внешнеторговый партнер КНР // Мир новой экономики. — 2025. — № 2. — С. 103–113.
9. Астратова Г.В., и др. Пути цифровой трансформации на международных рынках моды: сравнительный анализ России, Китая и стран Западной Африки / Г.В. Астратова, Ч.Н. Онвусирибе, К.Д. Одех, Т. Ли, А.А.М. Сид // Вестник евразийской науки. — 2025. — Т. 17. — № 3. — С. 1–33. URL: <https://esj.today/PDF/38ECVN325.pdf>.
10. Долженко И.Б. Влияние цифровизации на международную торговлю одеждой и задачи российских компаний индустрии моды по увеличению экспортного потенциала. — DOI: 1047576/2949-1878.2024.11.11.005// Журнал прикладных исследований. — 2024. — № 11. — С. 36–41.
11. Календжян А.С. Инновационные цифровые технологии на рынке индустрии моды // Креативная экономика. — 2023. — Т. 17. — № 2. — С. 629–642. DOI: 10.18334/ce.17.2.117114.
12. Шайтанова М.М. Современное понимание комплекса потребительских свойств одежды / М.М. Шайтанова // Костюмология. — 2022. — Т. 7. — № 1. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/03TLKL122.pdf>.
13. Астратова Г.В. и др. Женская деловая одежда как особый вид товара (опрос потребителей в г. Екатеринбурге) / Г.В. Астратова, Л.А. Скороходова, К.В. Берло // Практический маркетинг. — 2005. — № 11(105). — С. 20–25.
14. Kim H.S., et al. Standardization of the size and shape of virtual human body for apparel products // Fashion and Textiles. — 2019. — Т. 6. — № 1. — С. 1–20.
15. Stepanov M. Using digital marketing tools to optimize sales and enhance the competitiveness of small businesses in e-commerce // Universum: Ekonomika I Yurisprudentsiya. — 2025. № 5(127). — С. 4–7.

16. Zhang X., & Zhang X. Motivators of Circular Fashion: The Antecedents of Chinese Consumers' Fashion Renting Intentions // Sustainability. — 2024. — No 16(5). — С. 2184. — DOI: 10.3390/su16052184.
17. Zhang L., Zhang M., Jia J., Peng X., Zhu J. and You S. Collectivist culture, environmental regulation and pollution emissions: evidence from China. — DOI: 10.3389/fpsyg.2023.1300601 // Front. Psychol. — 2024. — No 14. — С. 1300601.
18. Волкова А.Д., Иванова Н.Л., Патоша О.И. Социальная идентичность и предпочтения потребителей: исследование взаимосвязи (на примере продуктов питания отечественных производителей) — DOI: 10.11621/npj.2021.0404 // Национальный психологический журнал. — 2021. — № 4(44). — С. 39–52.
19. Потемкин А.С. Санкции против России: экономические последствия, стратегии адаптации и перспективы международных отношений. / А.С. Потемкин. — DOI 10.18334/ecsec.7.7.121468 // Экономическая безопасность. — 2024. — Т. 7. — № 7. — С. 1947–1970.
20. Snyder H. Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. — DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.07.039 // Journal of Business Research. — 2019. — No 104. — С. 333–339.
21. Malhotra N.K. Marketing research. Practical guide. — 3rd ed.: Trans. from English. — L.: Publishing House "Williams", 2002. — 960 pp.
22. Braun V., & Clarke V. Using thematic analysis in psychology. — DOI 10.1191/1478088706qp063oa // Qualitative Research in Psychology. — 2006. — No 3(2). — С. 77–101.
23. Седых И.А. Индустрия моды / И.А. Седых. — Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. — 2019. — 65 с. URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2019/06/03/1495959454/%D0%98%D0%BD%D0%B4%D1%83%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B8%D1%8F%20%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D1%8B-2019.pdf> (дата обращения: 22.05.2025).
24. Текущее состояние и перспективы развития легкой промышленности в России [Текст]: докл. к XV Апр. междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества, Москва, 1–4 апр. 2014 г. / В.В. Радаев (рук. исслед. кол.), В.Н. Данилина, З.В. Котельникова, Е.А. Назарбаева; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. — 333, [1] с.
25. 张希成,魏薇.2024年我国针织行业经济运行分析[J].针织工业,2025,(03):14. [Zhang Xicheng. Analysis of the economic operation of China's knitting industry in 2024 / Zhang Xicheng, Wei Wei. // Journal of Knitting industry. — 2025. — No 03:14.]. DOI: CNKI:SUN:ZNGU.0.2025-03-001. URL: <https://www.cnki.net/kns/Detail?sfield=fn&QueryID=15&CurRec=1&recid=&FileName=ZNGU202503001&DbName=CJFDLAST2025&DbCode=CJFD&yx=&pr=&URLID=> (дата обращения: 15.06.2025).
26. Кожина К.С., Кудрявцева Т.Ю. Анализ современного состояния рынка легкой промышленности в мире и России: проблемы и тенденции. — DOI: 10.14451/1.198.61 // Экономические науки. — 2021. — № 5(198). — С. 61–67.
27. Скрипнюк Д.Ф., Смелкова И.Ю., Цзегээр Сайликэ. Влияние внутренних и внешних факторов на становление и развитие китайской текстильной промышленности в условиях глобализации экономики. — DOI: <https://doi.org/10.17513/fr.43402> // Фундаментальные исследования. — 2022. — № 12. — С. 88–94; URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=43402> (дата обращения: 30.10.2025).

28. Баранова А.И. Знаковая символика моды и стиля в дизайн-проектировании костюма // Наука. Искусство. Культура. — 2024. — № 1(41). — С. 194–199.
29. Vasic N., Kilibarda M., and Kaurin T. The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. — DOI: 10.4067/s0718-18762019000200107 // J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res. — 2019. — Vol. 14(2). — С. 70–89.
30. García-Salirrosas E.E., Acevedo-Duque Á., Marin Chaves V., Mejía Henao P.A., and Olaya Molano J.C. Purchase intention and satisfaction of online shop users in developing countries during the COVID-19 pandemic. — DOI:10.3390/su14106302 // Sustainability. — 2022. — Vol. 14(10). — С. 6302.
31. Сахарова Н.А. Особенности влияния показателей свойств материалов на реалистичность цифровых двойников моделей одежды в виртуальной среде [Текст]: докл. Всероссийская научная конференция молодых исследователей с международным участием ИНТЕКС-2020. — 2020. — С. 217–220.
32. Haghzare L., Ping X., Arnison M., Monaghan D., Karlov D., Honson V. and Kim J. Digital fabrics for online shopping and fashion design. — DOI: 10.3389/frvir.2023.1236095 // Front. Virtual Real. — 2023. — Vol. 4. — С. 1236095.
33. Кузьмичев В.Е. Проблемы генерирования цифровых двойников исторических костюмов с помощью технологий реверсивного инжиниринга / В.Е. Кузьмичев, А.Ю. Москвин, Д.С. Адольф, Чжан Шичао // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX): сборник научных статей. — Иваново: ИВГПУ. — 2019. — С. 59–65.
34. Сахарова Н.А. Анализ антропометрии фигур под влиянием каркасных форм исторического костюма для выполнения его аутентичной виртуальной реконструкции / Н.А. Сахарова, М.Р. Смирнова // Будущее науки — 2018: сборник научных статей 6-ой междунар. молодежной научн.конфер. — Курск: Юго-Зап. гос.университет. — 2018. — С. 399–403.
35. Кокорев Д.С., Юрин А.А. Цифровые двойники: понятие, типы и преимущества для бизнеса // Colloquium-journal. — 2019. — № 10(34). — С. 1–5.
36. Kodzoman Duje. The psychology of clothing: meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion. — DOI: 10.31881/TLR.2019.22 // Textile & Leather Review. — 2019, February. — Vol. 2(2). — С. 1–14.
37. Astratova G.V. A review of twenty years (1998–2018) research of the consumer behavior study in different markets of goods and services, based on the author's interpretation of the system of values that influence market behavior of the consumer // Eastern Academic Journal. — 2018. — December. — Vol. 4. — С.1–27. URL: <https://www.e-acadjournal.org/pdf/article-18-4-1.pdf>.
38. Гуриева С.Д., Джимиев П.Р. Социально-психологический феномен «гуаньси» как регуляторная функция поддержания социального капитала группы современного китайского общества // Современные технологии управления. — 2021. — № 4(96/1). — С. 1–12.
39. Barbalet J. The Theory of Guanxi and Chinese Society. — Oxford University Press, 2021. — DOI: 10.1093/oso/9780198808732.001.0001.
40. Zhang J. & Wu S. Classification of Li (黎) traditional brocade patterns of Chinese textile and its application for modern fashion product design. — DOI: 10.7741/rjcc.2012.20.5.775 The Research Journal of the Costume Culture. — 2012. Vol. 20(5). — С. 775–780.

41. Гаврилина Л.М. Русская культура: Проблемы, феномены, историческая типология. — Калининград: Калининградский ун-т., 1999. — 97 С.
42. Рыбакова О.Б. Религиозные корни российской культуры и ментальности // Россия и россияне: особенности цивилизации: материалы Международной научной конференции, посвященной 80-летию АЛТИ-АГТУ / Отв. редакторы В.А. Колосов и др. — Архангельск: Арханг. гос. техн. ун-т. 2009. — 415 с.
43. Зоценко Н.Р., Хабибулин Р.Г. Индивидуальность российской культуры // Материалы XVI Международной студенческой научной конференции «Студенческий научный форум». — URL: <https://scienceforum.ru/2024/article/2018036001> (дата обращения: 31.10.2025).
44. Долинина И.Г., Полякова Н.А. Проблема формирования гуманистической культуры в России в начале XXI века // Современные проблемы науки и образования. — 2015. — № 4. — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=21267> (дата обращения: 31.10.2025).
45. Ашхотов А.А. Гуманистические традиции в российской государственности // Теория и практика общественного развития. — 2012. № 6. — С. 1–4.
46. Артемьева О.Н. Социокультурный портрет российского потребителя // Мировая наука. — 2019. — № 3(24). — С. 83–90.
47. Peiying Zhu. The Cultural Connotations and Industrial Development of the Nanjing Cloud-pattern Brocade // BCP Social Sciences & Humanities. — 2022. — Vol. 20. — С. 32–41.
48. Трачук А.В., Линдер Н.В., Туаев В. О. Формирование ценностного предложения для клиентов: теоретические подходы и понимание представителей российских компаний // Стратегические решения и риск-менеджмент. — 2022. — № 1. — С. 1–84.
49. Chen Y., & Chi T. A study of lifestyle fashion retailing in China. — DOI: 10.1108/978-1-78743-809-520181007 // Fashion Marketing. — 2018. — С. 145–162.
50. Астратова Г.В. Основы маркетинга. / Г.В. Астратова; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский федеральный университет. — Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2024. — 232 с.
51. Сиюхова А.М., Мамижева З.Х., Кубова А.А., Кубова Р.Р. Социологический подход к анализу предпочтений регионального социума в современных стилях одежды // Вестник Майкопского государственного технологического университета. — 2021. — №4. — С. 153–163.
52. Чернодед А.Б. Этнический костюм: традиции vs глобализации (на примере русского народного костюма) // Вестник славянских культур. — 2017. — № 1. — С. 261–265.
53. Демшина А.Ю. Этнотенденции в пространстве современной моды // Вестник СПбГИК. — 2011. — № 1. — С. 161–164.
54. Козлова Е.В., Филиппова И.Г. Инновационные процессы в модной индустрии и перспективы ее развития в России // Экономика и управление. — 2020. — № 5(175). — С. 496–503.

55. Сулейманова Л.А. Декоративность и функциональность как принципы организации женских потребительских практик на рынке одежды и обуви // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. — 2016. — № 1. — С. 48–57.
56. Касьянов В.К., Федулова В.В. Основные проблемы нейронного машинного перевода // Успехи в химии и химической технологии. — 2021. — № 11(246). — С. 43–45.
57. Zhang J. Neural machine translation: Challenges, progress and future / Zhang, J. and Zong, C. // Science China Technological Sciences. — 2020. — С. 1–23.
58. Дементьева И.Н., Шэн Фанфу. Розничная онлайн-торговля в Китае и России: состояние и перспективы развития. — DOI: 10.15838/esc.2022.4.82.15 // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. — 2022. — Т. 15. — № 4. — С. 242–261.
59. Лю Сюнь. Российско-китайская цифровая торговля: состояние, потенциал, тенденции // Российский внешнеэкономический вестник. — 2024. — № 9. — С. 112–129.
60. Матвеевский С.С., Кехян Л.В. Использование банковских карт россиянами в условиях санкций // Финансовые рынки и банки. — 2023. — № 5. — С. 144–146.
61. Перцева С.Ю. Трансформация платежной системы России в условиях санкций. — DOI: <https://doi.org/10.17513/vaael.2462> // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2022. — № 10-2. — С. 291–298.
62. Ефрюшкина А.И. Трансформация условий ведения бизнеса в сфере fashion на российском рынке в условиях санкций // Скиф. — 2023. — № 2(78). — С. 172–176.
63. Минков М., Соколов Б., Ломакин И. Эволюция модели культурных измерений Хофстеде: параллели между объективной и субъективной культурой // Социологическое обозрение. — 2023. — №3. — С. 287–317.

Astratova Galina Vladimirovna

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia
E-mail: galina_28@mail.ru
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3579-4440>
WoS: <https://www.webofscience.com/wos/author/rid/C-3514-2015>

Onwusiribe Chigozirim Ndubuisi

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia
E-mail: ndubuisichigo@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7740-5458>
RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=1287891

Li Tianyou

Ural Federal University named after the first President of Russia B.N. Yeltsin, Yekaterinburg, Russia
E-mail: Supertianyou@163.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-2064-0730>

Adaptive hybrid marketing strategies for the Sino-Russian sewing market in the age of e-commerce and sanctions

Abstract. The modern architecture of global trade is undergoing a profound transformation, shaped by two forces: (1) the integrative power of digitalization and (2) the destructive power of geopolitical fragmentation. This article examines the transformative challenges and opportunities within the Sino-Russian sewing products market, shaped by these dual forces — of e-commerce expansion and economic sanctions. The authors set out to develop an adaptive marketing strategy based on a hybrid strategic structure for the Chinese-Russian clothing market in the era of e-commerce and sanctions. The research design includes three complementary methodological components: (1) a systematic review of the literature; (2) cross-cultural research based on primary data collection using structured questionnaires conducted among university students in both countries; (3) comparative statistical analysis. An analysis of the Chinese-Russian sewing and e-commerce market has revealed a complex interplay of market characteristics, cultural variables, and geopolitical forces. This allowed us to structure the results obtained into four main topics: (1) the unique digital challenges of the market, (2) deep cultural differences in consumer behavior, (3) the dual impact of economic sanctions as a barrier and a catalyst, and (4) resulting changes in consumer behavior patterns. It is shown that the combination of four characteristics of sewing products — tactile, visual, anthropometric and symbolic — creates a unique set of modern marketing challenges that significantly complicate the introduction of e-commerce for the sewing market. Based on empirical results, the authors propose a model of adaptive hybrid marketing strategy as a special structure consisting of four integrated elements focusing on (1) technologically driven adaptation, (2) deep cultural localization, (3) platform-specific optimization, and (4) trust-building mechanisms. The article concludes that it is only through this synthesis that garment market enterprises can effectively navigate the fragmented but interconnected reality of modern cross-border trade, transforming geopolitical and digital challenges into a sustainable competitive advantage.

Keywords: Sino-Russian trade; sewing products market; garment market; e-commerce challenges; economic sanctions; cross-cultural communication; adaptive marketing strategies; hybrid strategies; international marketing