

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

**Люй Ямэн**

**ОРГАНИЗАЦИОННО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ  
ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ  
СТРУКТУР В ИНДУСТРИИ МОДЫ  
(НА ПРИМЕРЕ КНР)**

Специальность 08.00.05 - Экономика и управление народным хозяйством  
(экономика предпринимательства)

Диссертация на соискание ученой степени  
кандидата экономических наук

Научный руководитель:  
доктор экономических наук,  
доцент Василенко Н.В.

Санкт-Петербург

2021

## Оглавление

ВВЕДЕНИЕ.....	4
Глава I. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ИНДУСТРИИ МОДЫ.....	14
1.1. Основные составляющие развития предпринимательских структур в индустрии моды.....	14
1.2. Условия и факторы развития предпринимательских структур в модной индустрии в мировых столицах моды.....	29
1.3. Развитие предпринимательства в индустрии моды с учетом ее отраслевой структуры .....	41
1.3.1. Развитие предпринимательства в легкой промышленности .....	43
1.3.2. Развитие предпринимательства в косметической промышленности .....	48
1.3.3. Развитие предпринимательства в ювелирной промышленности ....	53
1.3.4. Развитие предпринимательства в области производства потребительской электроники .....	59
Глава II. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА МОДНЫХ ТОВАРОВ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ИНДУСТРИИ МОДЫ.....	64
2.1. Формирование спроса в индустрии моды .....	64
2.1.1. Особенности спроса на товары индустрии моды .....	64
2.1.2. Факторы, определяющие спрос на товары модной индустрии.....	69
2.1.3. Функция спроса на модные товары .....	76
2.2. Формирование предложения в индустрии моды .....	78
2.2.1. Производственные факторы и издержки в индустрии моды .....	78
2.2.2. Функция предложения модных товаров.....	83
Глава III. ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ИНДУСТРИИ МОДЫ КНР .....	91
3.1. Предпосылки формирования механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды КНР .....	91
3.2. Организационные формы хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды .....	109

3.2.1. Модель ключевой компетенции бренда .....	109
3.2.2. Модель промышленных кластеров .....	112
3.3. Участие китайской индустрии моды в глобальных цепочках создания стоимости .....	115
3.2.1 Структура глобальных цепочек создания стоимости и специфика включения в них Китая .....	115
3.2.2. Глобальные цепочки создания стоимости в индустрии моды .....	121
3.4. Развитие хозяйственных связей предпринимательских структур индустрии моды КНР в условиях цифровизации .....	126
3.5. Направления совершенствования организационно-экономического механизма развития предпринимательства в индустрии моды в Китае .....	140
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	146
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	153
ПРИЛОЖЕНИЕ .....	180

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность темы исследования.** В условиях современной экономики важнейшим условием успеха предпринимательской деятельности является дифференциация товаров, а одним из направлений дифференциации – включение символической ценности в совокупность характеристик предлагаемых потребителю товаров. Носителями такой символической ценности и являются так называемые модные товары, обладающие высокой добавленной стоимостью, формирующие производственную цепочку индустрии моды и обеспечивающие экономическую выгоду для входящих в состав модной индустрии предприятий.

В настоящее время можно говорить о сформированности глобального рынка модных товаров, объем которого в части одежды, по данным МВФ составляет почти 2% мирового ВВП с прогнозом темпов роста 4-5 % в год. «Среди макрорегионов в лидерах находится Азиатско-Тихоокеанский регион (37%), Северная Америка (23%) и Европа (23%). Лидерство азиатских стран, в частности Китая, объясняется массовым размещением производств, а также растущим внутренним спросом»<sup>1</sup>. Указанная тенденция в последние годы во многом обусловлена распространением на сферу хозяйственных связей предпринимательских структур цифровых технологий, способствующим формированию новых бизнес-моделей в сфере торговли модными товарами, где Китай прочно позиции за рынках электронной коммерции.

Предпринимательские структуры, занятые в производственной цепочке создания модных товаров, функционируют в разных рыночных сегментах. В индустрии моды КНР основными товарами модной индустрии продолжают оставаться продукты легкой промышленности, отчасти уступая место цифровой и бытовой электронике. Кроме того, наблюдается значительный

---

<sup>1</sup> Седых И.А. Индустрия моды – 2019 [Электронный ресурс]. – 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: 12.10.2019).

перевес в сторону западных брендов, в то время как китайские производители остаются неизвестными и невостребованными, что ограничивает развитие не только индустрии моды, но и всей китайской экономики. В последние годы существенно ослаблен перевес в сторону западных брендов, повысилась узнаваемость и востребованность китайских производителей, что актуализирует поиск адекватных китайской культуре организационных форм предпринимательства, способствующих не только развитию не только индустрии моды, но и всей китайской экономики.

Во многих предпринимательских структурах модной индустрии КНР недостаточно результативны процессы управления интеллектуальной собственностью, особенно в части развития и продвижения брендов производителей одежды, парфюмерной продукции и ювелирных изделий. Кроме того отсутствует эффективный механизм функционирования цепочки создания стоимости в индустрии моды в целом, не разработаны принципы формирования и развития хозяйственных связей предпринимательских структур индустрии моды. Указанные обстоятельства и определили актуальность темы диссертационного исследования.

#### **Степень научной разработанности проблемы исследования.**

Теоретические аспекты моды как социального явления раскрыты в работах Е.А. Аброзе, Г. Блумера, Т. Веблена, Т. Готье, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, Ж. Липовецки и др. С позиции экономической науки мода рассматривается в трудах Л.В. Архиповой, В.А. Баскакова, А.Б. Гофмана, Л.В. Кокоревой, П. Нистрома, Н.В. Рейнгардт и др.

Особенности предпринимательской деятельности в индустрии моды освещены в работах Л.С. Веселовой, О.С. Глущенко, Т.А. Деминой, В.П. Иваницкого, Р.Ф. Каюмовой, Н.В. Климовой, Е.П. Павловой, М.С. Решетниковой, М.С. Щеглова, А.В. Ченчика, Цзян Жунчунь, Цай Мэнши, Пань Сяомин, Хуан Цзин, Чжан Дун, Ван Вэйпин, Ван Сяомо, Лан Сяньпин, Ян Дабо и др. Вопросы управления интеллектуальной собственностью в индустрии моды исследовались Е. В. Бартош, Е. Гринь, К.С. Дашкевич, А.М.

Дорофеевой и др., управления бренд-маркетингом модных товаров - А.Н. Андреевой, А.А. Балашовым, А.А. Габбасовой, К. Дробо, И.А. Дружининой, И.О. Марьиной и др.

Проблеме функционирования глобальных цепочек создания стоимости посвящены труды М. Портера, Е. Пенроуз, Н.А. Волгиной, М.С. Дунаевой, В.Н. Зуева, В.Б. Кондратьева, Е.Я. Островской, Е. Рогатных, Р.М. Шафиева, Ван Ган, Е. Байцин, Лю Чживэй, Чжан Хуэй, Чжан Цз, Чэнь Цюхун, Чжан Юнкай и др. Перспективы применения цифровых технологий для развития предпринимательских структур в индустрии моды изучены А.П. Алексеенко, Н.Ю. Барковой, Ю. Вана, Н.А. Волковой, О.Н. Диевой, К. Карчмарского, Н.Л. Корниловой, Н.А. Крюковой, А.В. Лукьяновой, Е.В. Малышевой, А.В. Нижник, Т.В. Петрук, К. Судзуки, Л.Н. Турлюн, Ц. Фу и др.

В то же время недостаточно проработанными остаются вопросы непосредственного определения методологических основ формирования организационно-экономического механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды в части правовых, технологический и организационно-экономических условий предпринимательской деятельности в индустрии моды, предпосылок и направлений развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды КНР, что и определило выбор цели и задач исследования.

**Целью исследования** является совершенствование организационно-экономического механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды на примере Китая.

В соответствии с целью исследования в работе поставлены и решены следующие **задачи**:

- выявить основные факторы организационно-правовые и организационно-экономические факторы предпринимательской деятельности в индустрии моды;

– провести авторский содержательный анализ понятий «модный товар», «индустрия моды» и определить на его основе отраслевую структуру индустрии моды (на примере КНР);

– сформулировать предпосылки развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды;

– обобщить и систематизировать национально-региональные особенности развития предпринимательских структур индустрии моды в Китае в контексте их сравнения с международной практикой развития индустрии моды;

– сформировать организационно-экономический механизма развития предпринимательства в индустрии моды, направленный на улучшение производства и потребления китайских модных товаров, и разработать предложения по его совершенствованию с учетом современных тенденций интеграции интернета и электронной коммерции.

**Объектом исследования** является индустрия моды КНР.

**Предметом исследования** выступает организационно-экономический механизм развития хозяйственных связей предпринимательских структур индустрии моды (на примере КНР) в условиях интеграции интернета и электронной коммерции.

**Теоретической основой исследования** послужили научные труды российских, китайских и других зарубежных ученых и специалистов по экономике предпринимательства, отраслевой специфике функционирования рынков модных товаров, а также работы в области развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды.

**Методологическая основа исследования.** При проведении исследования применялись общенаучные и специфические методы, соответствующие поставленным задачам: индукция и дедукция, анализ и синтез, систематизация и обобщение, сравнительный анализ, исторический и системный подходы, количественные методы обработки экономической информации.

**Информационной базой исследования** явились официальные данные государственной статистики КНР; законодательные и нормативно-правовые документы различных уровней управления; материалы аналитических отчетов информационных агентств и консалтинговых компаний; информация, размещенная на официальных сайтах китайских компаний-лидеров модной индустрии; статистические данные, опубликованные в научных публикациях и периодической печати; материалы научных форумов, конференций и семинаров по проблемам развития индустрии моды и ее отдельных отраслевых составляющих в КНР и других странах.

**Обоснованность и достоверность результатов** исследования обеспечивается: использованием в качестве теоретической и методологической основы научных трудов российских, китайских и других зарубежных ученых по проблемам развития предпринимательской деятельности и функционирования индустрии моды и входящих в нее отраслей; адаптацией классических моделей хозяйственных связей предпринимательских структур к сфере диссертационного исследования, использованием современных методов количественной обработки данных; публикацией результатов исследования в ведущих научных журналах и изданиях, рекомендуемых ВАК РФ, а также в материалах международных и всероссийских научно-практических конференциях.

**Соответствие диссертации Паспорту научной специальности.** Диссертационное исследование соответствует Паспорту научной специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика предпринимательства) в соответствии с номенклатурой специальностей научных работников ВАК РФ: п.8.3 «Закономерности и тенденции развития современного предпринимательства»; п.8.21 «Закономерности и особенности развития хозяйственных связей предпринимательских структур».

**Научная новизна диссертации** заключается в дополнении теории предпринимательства в части развития хозяйственных связей

предпринимательских структур применительно к конкретному сектору экономики с учетом национальной специфики осуществления экономической деятельности в условиях ее цифровизации посредством разработки и обоснования организационно-экономического механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды и рекомендаций по его совершенствованию в современной китайской экономике.

**Наиболее существенные результаты, полученные автором лично и выносимые на защиту:**

1. В качестве общих отраслевых организационно-экономических факторов выявлены производственная цепочка в индустрии моды, а также состояние спроса и предложения на рынках модных товаров, в качестве основных организационно-правовых факторов предпринимательской деятельности – объекты интеллектуальной собственности индустрии моды, в том числе бренды.

2. Дополнен и конкретизирован понятийный аппарат в части авторского определения понятий «индустрия моды», «модный товар». Обобщены и систематизированы особенности спроса и предложения модных товаров, позволившие обосновать место процессов их проектирования, производства и продвижения в организационно-экономическом механизме развития предпринимательства в индустрии моды. В состав отраслевой структуры индустрии моды включены на примере КНР легкая, ювелирная, косметическая промышленности, а также производство бытовой электроники.

3. Сформулированы предпосылки развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды, к которым отнесены место в глобальной производственной цепочке создания стоимости; степень концентрация предприятий в промышленных кластерах; международные бренды, оказывающие влияние на мировые тенденции моды; государственная политика и правовая система, поддерживающие развитие модной индустрии;

богатая и уникальная культура моды; высоко квалифицированных специалисты в индустрии моды.

4. Выявлены и систематизированы национально-региональные особенности развития индустрии моды в Китае, определены основные центры китайской моды, а также условия, способствующие их дальнейшему развитию и расширению, в числе которых развитие цифровых технологий, обусловившее интеграцию интернета и электронной коммерции. Нехватка высококвалифицированных специалистов определена как основное ограничение развития индустрии моды Китая.

5. Сформирована структура организационно-экономический механизма развития предпринимательства в индустрии моды КНР, включающая три блока, охватывающие, во-первых, общие организационно-правовые и общие отраслевые организационно-экономические факторы предпринимательской деятельности в индустрии моды, во-вторых, предпосылки развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды, в-третьих, основные факторы и направления развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды КНР.

**Теоретическая значимость результатов исследования** заключается в расширении научных представлений об особенностях хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды. Описаны особенности, факторы и функции спроса и предложения в модной индустрии. Дан структурный анализ индустрии моды на примере КНР, в котором приводится описание легкой, косметической, ювелирной промышленности, промышленности в сфере бытовой электроники Китая. Рассмотрены и обоснованы предпосылки и основные факторы развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды и предложены направления их развития в КНР.

**Практическая значимость результатов исследования.** Основные результаты и выводы могут быть использованы при разработке государственной политики в отраслях, входящих в состав индустрии моды и

смежных с ними. Использование результатов проведенного исследования позволит предприятиям и организациям индустрии моды как Китая, так и России повысить эффективность деятельности на основе развития хозяйственных связей предпринимательских структур, усиления бренд-маркетинга, внедрения цифровых технологий и повышения квалификации работников.

Основные положения и выводы могут быть применены в образовательном процессе высшей школы при разработке дисциплин «Экономика предпринимательства», «Экономика индустрии моды», «Маркетинг в индустрии моды» и др.

**Апробация результатов исследования.** Основные результаты диссертационного исследования были представлены автором на ряде международных и всероссийских конференций, в том числе на X Международной научной конференции молодых исследователей «Актуальные проблемы современной экономики: теоретические и практические аспекты» (г. Санкт-Петербург, 2017), XVIII Всероссийской с международным участием научно-практической конференции «Актуальные проблемы и перспективы развития экономики» (г. Гурзуф, 2019); Научно-практической конференции с международным участием «Цифровые технологии в экономике и промышленности» (г. Санкт-Петербург, 2019).

**Публикации.** По теме диссертации опубликовано 15 научных работ, общим объемом 8,5 п.л. (лично автором – 6,65 п.л.), в том числе 8 работ объемом 5,5 п.л. (лично автором – 4,5 п.л.) в рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ.

**Структура и объем работы.** Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 216 источников, и содержит 17 таблиц, 21 рисунок и приложение.

**Во введении** обоснована актуальность темы диссертации, поставлена цель, сформулированы задачи, объект и предмет исследования, определены теоретические и методологические основы, научная новизна, теоретическая и

практическая значимость диссертации, приведены данные об апробации результатов исследования и главные научные результаты, выносимые на защиту.

**В первой главе** «Современные тенденции развития **В первой главе** «Современные тенденции развития предпринимательских структур в индустрии моды» определены понятие и сущность индустрии моды, модного товара, выявлены особенности производственной цепочки в индустрии моды. Проведен экономический анализ условий и факторов развития хозяйственных связей предпринимательских структур индустрии моды в мировых столицах моды. Обоснована и описана отраслевая структура модной индустрии Китая, в частности легкой, косметической и ювелирной промышленности, а также производство бытовой электроники.

**Во второй главе** «Особенности рынка модных товаров и его влияние на предпринимательство в моды» исследованы основные факторы, влияющие на спрос модных товаров, охарактеризованы особенности модных товаров, формирующих спрос, перечислены и проанализированы основные составляющие затрат на производство модных товаров, а также приведены факторы влияющие на распространение модных товаров.

**В третьей главе** «Формирование механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды» сформулированы предпосылки становления и развития модной индустрии КНР. Рассмотрены организационные форм хозяйственных связей с учетом места КНР в глобальной цепочке создания стоимости в индустрии моды, а также цифровизации этого сектора экономики. Показано влияние интеграции интернета и электронной коммерции на развитие бизнес-моделей, применяемых предпринимательскими структурами китайской индустрии моды. Предложена структура организационно-экономического механизма развития предпринимательства в индустрии моды и намечены направления его совершенствования в КНР.

**В заключении** сделаны выводы, отражающие научную новизну диссертационного исследования, приведены перспективы и рекомендации по использованию полученных результатов в практической деятельности.

# **Глава I. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

## **1.1. Основные составляющие развития предпринимательских структур в индустрии моды**

«Особенности развития предпринимательства в Китае связаны прежде всего с тем, что экономика Китая является крупнейшей переходной экономикой в мире. При этом предпринимательская деятельность в Китае отличается от таковой в более развитых странах. В начале 90-х годов XX в. переход от централизованного планирования к рыночной системе в условиях низкой платежеспособности населения и недостаточной эффективности государственных предприятий вызвал необходимость их закрытия или приватизации, что послужило причиной сокращения рабочих мест и дальнейшему сокращению доходов китайского населения. В этой ситуации правительство предприняло ряд мер, направленных на поддержку среднего и малого бизнеса как в освоении внутреннего, так и внешнего рынков. В течение почти трех десятилетий устойчивого перехода к рыночной экономике местные предпринимательские организации, в том числе частные стартапы, городские и коллективные предприятия, а также преобразованные государственные предприятия, являются одной из ведущих движущих сил быстрого экономического развития Китая.

Исследование понятия предпринимательства с позиций институционального и стратегического подходов, а также изучение практических аспектов деятельности китайских предпринимателей позволили выделить три этапа развития предпринимательства в Китае. [118, 150]. Первый этап знаменует начало перехода к рыночной экономике, когда доминировал основанный на отношениях и персонализированный режим ведения предпринимательской деятельности. Экономика Китая в этот период, характеризующаяся различными слабо развитыми рынками, слабой

структурой капитала, нечетко определенными правами собственности и высокой институциональной неопределенностью, создала среду, в которой личные связи, сети гуаньси и межфирменные отношения имели преимущества в конкуренции [56]. В это время негосударственному сектору была отведена только вспомогательная роль в доминирующей государственной экономике. Этот статус привел к дискриминации мелких предпринимательских фирм при получении ресурсов, что частично объясняет их уязвимость при вмешательстве местных органов власти. Природа переходной экономики мешала предпринимательским структурам обеспечивать финансирование экономической деятельности и формировать дополнительные активы, что создавало препятствия для использования открывающихся в рыночной среде возможностей [151]. В этой ситуации предпринимательскими структурами использовались такие стратегии, как формирование гибридных организационных форм, а также создание альянсов с другими фирмами или местными органами власти [7].

Гибридные организационные формы, определяемые как организационные механизмы, которые используют ресурсы и / или структуры управления более чем одной организации, позволяли уменьшить институциональную неопределенность и повысить конкурентоспособность предпринимателей на внутреннем и международном рынках путем получения субсидий, доступа к кредитному капиталу, поддержке со стороны общей инфраструктуры и сопутствующих услуг [68]. Альянсы использовались китайскими фирмами для горизонтальной и вертикальной интеграции, что способствовало развитию квазирыночных сетей в Китае. При этом сети и межорганизационные альянсы при условии достижения доверительных отношений внутри них предоставляли широкие возможности для генерирования и передачи информации, предоставления дополнительных активов и служили средством защиты от банкротства. Тем не менее, гибридные формы, участие правительства и межфирменные сети в Китае в этот период развития предпринимательства не имели поддержки в форме

четко определенной структуры прав собственности. Поэтому при взаимодействии предпринимательские структуры опирались на неформальные связи личного характера, а не на юридические контракты. Именно личные связи служили гарантией выполнения условий сделок [158]. Отсюда многие деловые операции в Китае осуществляли путем переговоров в рамках системы сетевых отношений, основанных на взаимных обязательствах, особенно в отношениях с государственными чиновниками. Эта ситуация согласуется с результатами реализации переходного периода в развитии экономик других стран, где правовые и регулирующие институты недостаточно развиты [145].

Второй этап развития предпринимательства в Китае характеризуется институциональной трансформацией персонализированной структуры деловых операций, основанной на отношениях, в безличный режим ведения хозяйственной деятельности, основанный на правилах [109]. В этот период институциональная инфраструктура, поддерживающая формализованную контрактацию, и опыт таких взаимодействий все еще находились на начальном этапе, и для их развития требовалось время. Китаю все еще не хватало специализированных местных факторов, таких как предпринимательские навыки населения, капитал и инфраструктура.

Недостаток требовательных клиентов не позволял как мелким предпринимателям, так и крупным китайским компаниям внедрять технологические и дифференцировать свои продукты и услуги. При этом местные поставщики или смежные отрасли не были достаточно сильны, чтобы реализовать потенциальные преимущества ряда отраслей китайской экономики [114]. Все это ограничивало возможность получать на местном уровне необходимые для предпринимательской деятельности ресурсы. Слабые технологические возможности местных предпринимателей и внутренний рынок Китая, имевший значительный объем и по большинству жизненно необходимых продуктов и услуг далекий от точки насыщения, обусловили формирование определенного уровня местной конкуренции с

упором на количество, а не инновации. Отсюда местные китайские предприниматели сфокусировали свои усилия на конкуренции по соотношению цена – объем [98]. Усиление конкуренции в рассматриваемом периоде привело к недостаточности взаимодействий с опорой только на отношения или личные связи. Однако в сложившихся условиях еще отсутствовала мотивация местных предпринимателей для внедрения инноваций и дифференциации продукции.

В последние годы можно отметить начало третьего этапа, который можно определить как завершение перехода к рыночной экономике. В этот период условия предпринимательства в Китае начинают приближаться к тем, что существуют в более развитых странах. Ожидается, что рынки и предпринимательские структуры достигнут необходимого уровня развития в течение этого периода, важнейшие местные предприниматели реализуют свои технологические возможности, в том числе инновационные, а технический разрыв между местными и многонациональными компаниями значительно сократится [76].

Анализ этапов развития предпринимательства в Китае свидетельствует о том, что КНР удалось с учетом национальных институциональных и стратегических факторов добиться существенного повышения конкурентоспособности как экономики в целом, так и отдельных китайских компаний [173]. Этому способствовало наличие ряда специфических предпосылок для наращивания экономического потенциала китайских предпринимательских структур:

- относительно дешевая рабочая сила, позволяющая экспортировать товары и услуги по более низким, чем конкуренты, ценам;

- ограниченность внутреннего спроса из-за высокой доли сбережений в доходе домашних хозяйств, стимулирующая освоение малым и средним бизнесом зарубежных рынков [40];

- доступ к высоким технологиям значительного количества предпринимателей, имеющих благодаря этому достаточную

конкурентоспособность для выхода на мировой рынок; мотивация китайских предпринимателей к обучению и повышению квалификации, в том числе в других странах, с последующим возвращением в КНР и применением полученных знаний и навыков в практической предпринимательской деятельности [54].

Несмотря на общую тенденцию развития предпринимательства по мере становления рыночных отношений в КНР можно выделить две основные группы проблем, с которыми сталкиваются предприниматели. Первая группа внешних проблем обусловлена несбалансированностью развития национальной китайской экономики и нестабильностью мирохозяйственных процессов.

Вторая группа внутренних проблем связана с отсутствием достаточного количества доступных финансовых ресурсов, сырьевая направленность большинства предприятий, относительно низкий темп технологического развития, недостаточный уровень развития менеджмента на предприятиях [145]. Указанные проблемы, с одной стороны, уменьшают конкурентоспособность китайского предпринимательского сектора и нередко приводят к банкротству китайских предприятий, а с другой - являются резервом повышения эффективности деятельности субъектов предпринимательства»<sup>2</sup>. [31]

По мере развития рыночных отношений, роста сбережений населения и повышения качества жизни в структуру все большего количества китайских потребителей включаются предметы роскоши и модные товары. Это стимулирует трансформацию отдельных отраслей китайской экономики в индустрию моды, которая в настоящее время продолжает развиваться под воздействием влияния модных тенденций других стран мира. Рассмотрим более подробно теоретические аспекты понятия «мода» [198].

---

<sup>2</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Особенности развития предпринимательства в Китае / Люй Ямэн, Н.В. Василенко // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики : материалы XVIII Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, 24-26 октября 2019 года/ Под редакцией Н.В. Апатовой. – Гурзуф, 2019.

Категория «мода» является объектом междисциплинарного изучения. Исследования в данной области можно встретить не только в экономике, но и в социологии, культурологии, психологии, философии [51]. Общим для рассмотрения моды в этих областях науки является акцент на состояние постоянного (либо с определенной периодичностью) изменения визуально-эстетических характеристик объектов демонстративного потребления. Экономическая же специфика исследования категории «мода» состоит в изучении процесса «производства хозяйствующими субъектами индустрии моды материального продукта и его дальнейшего потребления со стороны покупателей» [157, с. 83].

Общепринятого определения «индустрии моды» на сегодняшний день нет. Можно также говорить о том, что и сама экономика моды рассматривается в исследованиях экономистов не так часто, как это происходит в других сферах научного знания, например, в социологии или философии [120]. Интересно, что на уровне государства попытки определить деятельность предприятий, входящих в индустрию моды, были сделаны только в двух странах, модная индустрия которых является самой развитой, а именно во Франции и Англии. Так, в статистическом сборнике «Мода в цифрах», изданном во Франции, индустрия моды определяется как «отрасль, включающая в себя 13 промышленных предприятий, ориентированных на производство одежды, сопутствующих аксессуаров, изделий из кожи, обуви, парфюмерии и бижутерии» [25, с.75]. Английский правительственный департамент культуры медиа и спорта относит индустрию моды к творческим индустриям и определяет последние, как «отрасли, основой которых является индивидуальное творчество, навыки и талант и у которых есть потенциал для создания добавленной стоимости и рабочих вакансий благодаря созданию и использованию интеллектуальной собственности» [25, с. 75].

Российский экономист Ю.В. Латов определяет индустрию моды как «сектор сферы услуг, занятый формированием у покупателей образа «модной» продукции, ее производством и реализацией» [90]. Похожее определение

индустрии моды дает Щеглов М.С., описывая промышленное производство товаров интенсивного обновления как: «совокупность хозяйствующих субъектов различных производственных (текстильная и швейная промышленность, сельское хозяйство, химическая промышленность и др.) и непромышленных подсистем (розничная торговля, средства массовой информации, сервисные компании), предпринимательская деятельность которых ориентирована на сырьевое, интеллектуальное и информационное обеспечение процесса производства модного продукта, его дальнейшее продвижение и сбыт конечному потребителю» [156, с. 8]. В нашем исследовании в определении понятия «индустрия моды», мы будем опираться на определение, данное М.С. Щегловым.

Чтобы определить продукт модной индустрии, т.е. модный товар, обратимся к пониманию сущности моды в различных науках.

Впервые к вопросу моды как фактору потребления в своей работе «Теория праздного класса» обратился американский экономист и социолог Т. Веблен. Строя доказательную базу вокруг принципов праздности и демонстративного потребления он обращается к теме одежды, показывая, что одежда является одной из областей, лучше всего пригодных для демонстративного потребления [26]. Т. Веблен пишет: «наше одеяние всегда служит свидетельством нашего денежного положения, указывая на него при первом же взгляде всякого постороннего наблюдателя. Также верно, что в одежде более явно присутствует и, может быть, практикуется всеми в большей мере, чем в любой другой сфере потребления, общепризнанное желание расходовать напоказ» [37, с. 98].

Веблен отмечает, что стоимость такой одежды для демонстративного потребления складывается из модности и репутации товара, а не из ее физической функции. Более того, Веблен говорит о том, что потребность в одежде является потребностью духовной и даже «высшей», однако эта духовная потребность только косвенно направляется принципом демонстративного потребления. Истинный же мотив, направляющий покупку

«демонстративно расточительного одеяния – это потребность подчинения установленному обычаю и существования на уровне признанных обществом норм вкуса и почтенности» [37, с. 98]. Кроме принципов праздности и расточительности, покупку модной одежды направляет и необходимость в ее современности. Пытаясь объяснить явление «меняющихся фасонов» и общепризнанность манеры одеваться, которая меняется от сезона к сезону, Т. Веблен формулирует принцип новизны, который, по его мнению, является следствием закона демонстративного расточительства.

Философ Ж. Липовецки видит в качестве двигателя моды не социальные размежевание, а *«ценности и культурные смыслы «современности», культивирующие уважение особенно по отношению к новому и к выражению человеческой индивидуальности»* [92, с.11]. Более того, Липовицки говорит о том, что мода управляет нашим обществом, занимая центральное место во всей системе потребления.

Социолог и философ Г. Зиммель, также упоминает роль моды в формировании социальной опоры общества, но он также исходит из дуализма всех явлений человеческой жизни, а потому стоит говорить не только об общности моды, но и о стремлении к индивидуальности в моде: «она создает возможность социального послушания, являющегося одновременно индивидуальной дифференциацией» [65, с. 277]. Т.е. можно говорить о том, что мода удовлетворяет потребность как в общности, так и в дифференциации человека: «мода— не что иное, как одна из многих форм жизни, посредством которых тенденция к социальному выравниванию соединяется с тенденцией к индивидуальному различию и изменению в единой деятельности» [65, с. 268].

Г. Зиммель также продолжает мысль о классовом характере моды и о тенденциях к распространению моды от высших классов к низшим. Этот феномен объясняется Зиммелем через символическую роль моды, которая разграничивает сословия, т.е. мода одновременно объединяет высший сословный класс, и в тоже время ограничивает его от других сословий. Низшие же классы, направляемые «подражанием» (мимесисом), стремятся копировать

элементы моды высшего класса «гонясь за модой». Как пишет Г. Зиммель: «Мода возвышает незначительного человека тем, что превращает его в особого представителя общности, в воплощение особого общего духа» [65, с. 277].

Однако, как отмечает, Г. Зиммель, если хотя бы одна из социальных тенденций, составляющих сущность моды – потребность в единении, с одной стороны, и потребность в обособлении с другой – будут отсутствовать, то мода перестанет существовать. Для доказательства этого своего предположения он приводит примеры траурных нарядов, как пример единения без потребности в индивидуальном обособлении и пример государств или обществ, где отсутствует различие классов, т.е. необходимость объединяться (например, диктатуры, где дифференциация невозможна).

Тенденция к изменению модных тенденций объясняется Г. Зиммелем внутренним дуализмом моды: «Ей с самого начала свойственно влечение к экспансии, будто ей каждый раз надлежит подчинить себе всю группу; однако как только это удалось бы, она была бы уничтожена как мода вследствие возникновения логического противоречия ее сущности, ибо полное распространение снимает в ней момент отъединения» [65, с. 274]. Кроме этого, смену моды направляет, по Зиммелю, стремление к впечатлению, стремление к переживанию настоящего. Таким образом, то, что предполагает длительное существование, не может быть названо модным.

Г. Зиммель подчеркивает исключительно социальный или формально психологический характер моды, так как ею движут исключительно социальные и психологические потребности. Кроме этого, Г. Зиммель, в начале XX века, когда создавалась его работа «Созерцание жизни», в которую и вошла его статья под заголовком «Мода», отмечал, что мода «все больше связывается с объективным характером трудовой деятельности в сфере хозяйства» [65, с. 270]. Т.е. модный предмет не просто возникает, но целенаправленно создается, чтобы стать модным.

Таким образом, можно говорить о том, что следующее определение «модного» товара, данное М.С. Щегловым вполне обоснованно: «модные» товары (или товары интенсивного обновления) – это «промышленные товары народного потребления, претерпевающие обновление визуально-эстетических характеристик, происходящее с определенной периодичностью» [156, с. 8]. Ю.В. Латов, определяя модный товар, делает акцент на том, что такой товар – это, прежде всего, товар личного потребления, которые потребляются демонстративно. Поэтому модными не могут считаться товары чисто производственного потребления, а также те, что потребляются не демонстративно [90].

Таким образом, в нашем исследовании под **модными товарами** понимаются *промышленные товары личного потребления, периодически претерпевающие обновление визуально-эстетических характеристик, потребляющиеся демонстративно и несущие дополнительную социально-символическую нагрузку статусности или черт идентичности.*

Ю.В. Латов отмечает тенденцию к расширению круга модных товаров. В узком смысле, к модным товарам относятся товары легкой промышленности: личные аксессуары (одежда, парфюмерия и косметика), домашние аксессуары (постельное белье, посуда, ковры и др.) [130], а также бытовая электроника. В широкий круг модных товаров включаются почти все товары личного потребления (мебель, автомобили, прохладительные напитки, еда, бытовая химия, лекарства и т.д.). «...категория мода может быть использована в более широком контексте и затрагивать значительно больший диапазон товаров. Взгляд на современный журнал приводит к мнению, что категория моды может быть применена равным счетом как к еде, интерьеру, музыке, автомобильной промышленности, так и непосредственно к одежде и парфюмерии» [12, с. 7].

Рынок модных товаров можно подразделить на сегменты в зависимости от категории потребления: на элитные товары и товары массового потребления. К первому типу относятся товары haute couture («высокое

шитье»), т.е. изделия, созданные знаменитыми дизайнерами в единичном экземпляре [63]. Товары класса кутюр адресованы очень узкой прослойке потребителей, готовых платить сверхзначительные суммы за эксклюзивные товары. Ко второму типу модных товаров относятся изделия pret-a-porter («готовая одежда»), которые в свою очередь также делятся на два типа: более дорогой «люкс» - Prêt-a-porter de luxe и среднеценовой люкс (middle-up) – Prêt-a-porter. Более низкие сегменты рынка товаров личного потребления (т.е. средний и низший) к модным товарам не относятся.

Индустрия моды растет быстрыми темпами, расширяя свой отраслевой спектр. Уже сейчас в современную индустрию моды включают косметическую хирургию, туризм, материалы масс-медиа и много другое, ранее к индустрии моды не относившееся [140].

В приведенных выше определениях содержится подход к определению структуры организационно-экономического механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды. В этом механизме можно выделить две основных составляющих:

- организационно-правовую;
- экономическую.

Для характеристики **структуры индустрии моды**, обобщенно отражающей организационные аспекты механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды, необходимо отметить ее специфическую особенность, а именно, «сочетание как традиционного производства материального продукта (имеющего определенные качества и визуально-эстетическую составляющую), так и нематериально-ценностную составляющую, а именно неосязаемый актив (репутационный капитал, ноу-хау и т.д.). Причем важно заметить, что именно неосязаемые активы и составляют основу индустрии моды, по причине чего

философ Ж. Липовецки назвал свою книгу о моде «Империя эфемерного» [92].<sup>3</sup> [33]

Как можно было видеть, в ранее приведенных определениях, понятия индустрия моды уже содержит описание ее структуры. Так, «Ю.В. Латов включает в структуру индустрию моды [90]:

- формирование образа «модной» продукции (дизайн/маркетинг);
- производство модных товаров (производство);
- реализацию модных товаров (ритэйл)».<sup>4</sup> [33]

«Для того чтобы специфицировать хозяйственные связи предпринимательских структур в индустрии моды, обратимся к описанию самой структуры. М.С. Щеглов разделяет производственную и непроизводственную подсистемы, таким образом, ближе подходя к традиционной структуре организационно-экономического механизма функционирования и развития какой-либо отрасли [156, с. 9]. Основными составляющими подсистем являются:

1. Управление и регулирование;
2. Производство и распределение – подразделенное в свою очередь на такие составляющие как:
  - 2.1. Производственное звено (промышленность),
  - 2.2. Проектное звено,
  - 2.3. Оптовое звено (сети производителей одежды),
  - 2.4. Розничное звено (ритэйл);
3. Информация системы (СМИ, интернет, компании-прогнозисты);
4. Подготовка кадров (учреждения высшего и среднего профессионального образования);
5. Обслуживающие компании (фото, модельные, рекламные и дизайн - агентства);

---

<sup>3</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Формирование механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Экономика и предпринимательство. – 2019.

<sup>4</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Формирование механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Экономика и предпринимательство. – 2019.

6. Потребители, которых можно подразделить на такие категории, как:
  - 6.1. Закупщики (розничная торговля),
  - 6.2. Корпоративные клиенты,
  - 6.3. Физические лица;
7. Товары и услуги»<sup>5</sup> [33]

Однако в подходе М.С. Щеглова организационно-экономический механизм теряет специфику самой «моды», т.е. акцент на формировании образа «модности» товара. При этом в его системе описания индустрии моды, маркетинг находит свое место в части обслуживающих компаний.

Выделение маркетинга в систему «обслуживающих компаний» не случайно. С точки зрения разделения труда предпринимательские структуры, занимающиеся производством модной продукции, «можно подразделить на две категории [141]:

- прямые производители,
- подрядчики (предприятия-исполнители).

К прямым производителям относятся предпринимательские структуры, представляющие собой, как правило, крупные компании, которые включают в себя всю цепочку индустрии от создания торговой марки до реализации уже готовых «модных» изделий. Предпринимательских структур такого типа на рынках модных товаров мало. Относительно прямых производителей, на сегодняшний день можно говорить о небольших моно-брендах, которые выпускают свои коллекции малыми тиражами и в ограниченном ассортименте [113].

Большая часть компаний модной индустрии предпочитают заниматься только созданием и продвижением брендов и модельного ряда, производство же самой продукции передается подрядчикам, т.е. предприятиям-исполнителям.

---

<sup>5</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Формирование механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Экономика и предпринимательство. – 2019.

Таким образом, мы видим, что структурно индустрия моды охватывает предпринимательские структуры, осуществляющие проектирование, производство и реализацию модных товаров, сочетая в себе при этом как сферу производства, так и сферу услуг»<sup>6</sup>. [33]

Можно выделить несколько этапов рыночного кругооборота модных товаров, описанных в таблице 1-1.

Таблица 1-1. Этапы рыночного кругооборота модных товаров.

№ п/п	Название этапа	Особенности реализации
1	Прогнозирование и планирование	мониторинг потребительского спроса, анализ новых тенденций и трендов личного потребления и общих глобальных трендов, на основе результатов которых закладываются направленность и идейное содержание будущих модных товаров.
2	Предреализация	премьерные демонстрации разработанных моделей и новых продуктов с целью достижения положительного отклика со стороны потребителей.
3	Производство модных товаров	с существенными отличиями в организации производства: – модных товаров массового потребления категорий «люкс» (de luxe) и среднеценовой люкс (middle-up), составляющих диффузные марки мульти-брендовых предприятий, – элитных товаров (haute couture), где все созданные единицы продукции уникальны.
4	Продвижение и реализация модных товаров	интенсивная деятельность по продвижению новых модных товаров и их коллекций с привлечением всех возможных инструментов маркетинга.

Источник: составлено автором.

Представленные этапы рыночного кругооборота модных товаров, отражающие современные тенденции развития индустрии моды, позволяют сделать два важных вывода.

<sup>6</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Формирование механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Экономика и предпринимательство. – 2019.

Во-первых, в основе определения состава потенциальных участников механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды лежит разделение труда и очередность этапа (то есть место в цепочке создания стоимости).

Во-вторых, связи с вышесказанным, можно говорить, что для развития предпринимательства в индустрии моды все большее значение приобретают такие организационно-правовые факторы как управление интеллектуальной собственностью и маркетинг, прежде всего, управление брендом.

Известно, что для индустрии моды характерно продажа не только самих «модных» товаров, но и лицензий, т.е. прав на использование логотипов модных брендов. Таким образом, еще одной спецификой организационно-экономического развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды является продажа не только материальных продуктов, но и интеллектуальной собственности. К объектам интеллектуальной собственности индустрии моды можно отнести:

- товарные знаки (как средства индивидуализации);
- полезные модели (конструктивное устройство одежды);
- изобретения (способы и устройства, используемые для изготовления одежды в швейном производстве, при раскрое);
- промышленные образцы (новые художественно-конструкторские решения моделей одежды промышленного или кустарно-ремесленного способа производства);
- ноу-хау (деловые секреты, коммерческая тайна);
- программы для ЭВМ и базы данных [20, с. 9].

В рамках же вопроса о маркетинге и продвижении модных товаров стоит поднять вопрос о репутационном капитале, на базе которого возможна сверхвысокая добавленная стоимость «модного» товара [85]. Репутационный капитал можно определить как «неосязаемый актив, который формирует и которым управляет отдельно взятое предприятие. Он является результатом

взаимодействия двух составляющих, а именно корпоративной репутации, репрезентующей ценности, ответственность и этичность предприятия, а также его внешнего «образа» [67, с. 11].

В.П. Иваницкий и М.С. Щеглов предлагают разделять понятия репутационный капитал, имидж и общественное мнение, считая, что имидж это только психически-эмоциональное восприятия репутационного капитала, а общественное мнение это только производное от имиджа. Однако, безусловно, что именно работа с репутационным капиталом является основой конкурентного преимущества предприятия индустрии моды, в связи с чем важно говорить о репутационном капитале китайских компаний и способах управления репутационным капиталом.

Разобщенность всех элементов структуры индустрии моды влечет за собой большие издержки производства, так как не учитываются риски и недостатки этапов планирования и реализации. В свою очередь, планирование страдает от отсутствия доступа к новым технологиям, необходимым для создания уникальных и инновационных товаров, способных конкурировать на жестком рынке «модных» товаров. Проблемы реализации и продвижения отражают в себе проблемы на предыдущих уровнях, более того, рискуя нести репутационные риски из-за низкого качества товара или их неудачным проектированием [73].

Для более детального анализа механизмов функционирования индустрии моды, мы далее предлагаем анализ развития предпринимательства в индустрии моды в мировых столицах моды, т.е. в Париже, Милане, Лондоне, Нью-Йорке и Токио.

## **1.2. Условия и факторы развития предпринимательских структур в модной индустрии в мировых столицах моды**

«Индустрия моды как сфера экономики, характеризуется двумя важными составляющими. Первая связана с интеллектуализацией

деятельности, востребованностью креативности и творчества, вторая представляет собой традиционную для предпринимательства функцию получения финансового результата – коммерческую [53, 131, 147]. Исследование показало, что современные тенденции развития предпринимательства в индустрии моды следует рассматривать с учетом обеих составляющих, чтобы, фокусируя внимание на стандартных элементах бизнеса не упускать творческую компоненту.

Прежде всего следует отметить, что сочетание двух указанных составляющих проявляется в объединении дизайна, создающего не только новые коллекции, но и сам бренд, и маркетинга, генерирующего идеи актуализации продукта для изменчивых и быстрорастущих рынков модных товаров. Результатами такой творческой интеграции могут стать [136]:

- разного рода партнерские программы, в том числе кобрендинг;
- изменение традиций в создании и представлении модных товаров с целью привлечения новых поколений потребителей предпочтениями, отличающимися от предпочтений предыдущих поколений;
- внедрение новых технологий, которые становятся важным дополнением модных вещей и аксессуаров, – Fashion Tech (или FashTech).

Креативность кобрендинга (англ. *sobranding*) состоит в том, что объединение брендов нарушает традиционные принципы домов мод, при этом привлекая к себе новых покупателей, для которых ближе демократические марки, с которыми и создают общие коллекции крупные компании модной индустрии. Примерами кобрендинга могут служить партнерство люксового бренда Louis Vuitton с массовым брендом уличной одежды Supreme или коллекция люксового Marni и массового H&M [54].

Изменение традиций в создании и представлении модных товаров связано прежде всего с экспериментами над материалами, образами и способами представления потребителю новых коллекций. Так, Gucci сменил логотип и привнес в свои коллекции принты животных и изобилие блестящих элементов, а Hermès нарушил свои принципы и открыл онлайн продажи

умных часов, разработанных совместно с Apple Watch - Hermès Series. Бренды Dolce&Gabbana, Adidas, Puma, Burberry и др. для омолаживания своей целевой аудитории прибегают к подключению в компании продвижения знаменитостей, а также осваивают нестандартные для себя площадки, например, WeChat [173].

Внедрение FashTech является в настоящее время ведущей тенденцией для развития предпринимательства в индустрии моды сегодня. В рамках FashTech мода срастается с инновациями и поэтому для предпринимателей fashion-индустрии особое значение имеет решение задач анализа, проработки и применения наукоемких технологичных новинок, а также детальный прогноз востребованных инноваций»<sup>7</sup>. [95]

В полной мере баланс между творческой и коммерческой составляющими проявляется в развитии предпринимательства в мировых столицах моды, к которым относят Лондон, Париж, Милан, Нью-Йорк и Токио.

Сравнительный анализ факторов развития модной индустрии этих пяти регионов позволяет в качестве условий развития предпринимательства в указанной сфере обнаружить необходимость наличия стратегии развития модной индустрии, включающую поддержку талантов в сфере моды [147], а также функционирования многочисленных международных модных брендов, отражающих богатую и самобытную культуру моды [158], а также уровень развития промышленной системы, торговых платформ и т.д.

Путем сравнения несложно обнаружить, что несмотря на многочисленные отличия индивидуального развития предпринимательства в индустрии моды, имеют место и определенные закономерности.

Исследование показало, что можно выделить некоторые общие условия и факторы, способствующие развитию предпринимательства в индустрии моды, имеющие место в том числе «мировых столицах моды».

К таким условиям следует отнести:

---

<sup>7</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Современные тенденции развития предпринимательства: творческая и коммерческая составляющие индустрии моды / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Креативная экономика. -2019.

- географические условия;
- культурную среду;
- правовую защиту результатов интеллектуальной деятельности.

Факторами развития предпринимательства в индустрии моды в современных условиях следует считать:

- место в глобальной производственной цепочке создания стоимости;
- степень концентрация предприятий в промышленных кластерах;
- наличие международных брендов, оказывающих влияние на мировые тенденции моды;
- государственную политику и правовую систему, поддерживающих развитие модной индустрии;
- богатую и уникальную культуру моды;
- наличие высоко квалифицированных специалисты в области индустрии моды.

В настоящее время не существует общепризнанных критериев мировых столиц моды. Согласно рейтингу международных столиц моды (см. табл. 1-2), который публикует компании «Всемирный языковой мониторинг» (Global Language Monitor, GLM), в период с 2012 по 2020 года позиции Лондона, Нью-Йорка, Парижа и Милана были очень устойчивы.

Анализируя характеристики, общие для этих четырех городов, мы обнаружим, что к важным факторам, определяющим возможность города стать международной столицей моды, относятся его влияние на международные модные тенденции и способность управлять модой, модная культура, самобытность и привлекательность стиля города, надежная база модной индустрии, мощь промышленного комплекса. Самыми основными гарантиями этого являются политическая, культурная и экономическая мощь государства, в котором находится город. Столица моды имеет соответствующее влияние в сфере моды, она является источником модных тенденций и направляет их, стимулирует распространение моды, в ней сосредоточены модные марки и предприятия [149].

Таблица 1-2. Рейтинг международных столиц моды 2012-2020 гг.

№ п/п	Город	2012	2014	2016	2018	2020	Средний рейтинг / итоговый рейтинг
1	Лондон	1	5	5	2	3	3
2	Нью-Йорк	2	1	2	1	2	1
3	Париж	4	3	3	4	1	2
4	Милан	8	4	1	7	9	6
5	Лос-Анджелес	9	6	6	3	4	5
6	Гонконг	12	11	7	9	5	7
7	Барселона	3	25	14	12	13	10
8	Сингапур	19	14	20	8	8	11
9	Токио	20	10	12	10	11	9
10	Берлин	10	11	19	5	6	8
11	Рим	6	2	4	6	7	4

Источник: Global Language Monitor.

Некоторые эксперты относят Токио к мировым столицам моды, но другие европейские и американские ученые не считают Токио мировой столицей моды, так как у международной столицы моды есть требования к индивидуальности и искусству, а влияние восточной культуры Токио на международную моду по-прежнему невелико [139].

### **Сравнение условий и факторов развития пяти международных столиц моды**

У пяти международных столиц моды есть соответствующая известность благодаря некоторым общим особенностям развития, а также благодаря яркой оригинальности их моды. Прежде всего их всех отличает благоприятное антропогеографическое положение, являющееся одной из обязательных предпосылок для мировой столицы моды. Это означает, что столица моды обязательно должна иметь климат с четким делением на четыре сезона. Только в этом случае город сможет иметь отчетливый стиль одежды для каждого из сезонов и яркую и многоцветную модную жизнь (таб. 1-3).

Таблица 1-3. Сравнение географического положения пяти столиц моды  
(систематизировано автором)

№ п/п	Город	Долгота	Широта	Средняя температура января	Средняя температура июля
1	Лондон	0,1° восточной долготы	51,3° северной широты	4. 2°С	17°С
2	Париж	2,2° восточной долготы	48,51° северной широты	3°С	18°С
3	Милан	9,11° восточной долготы	45,28° северной широты	1°С	23 °С
4	Нью-Йорк	74° западной долготы	40,71° северной широты	3°С	28°С
5	Токио	139. 46°восточной долготы	35,42° северной широты	3°С	25 °С

Анализ особенностей развития предпринимательства в индустрии моды пяти международных столиц моды позволил выявить следующие особенности такого развития:

- государственная политика и правовая система, поддерживающие развитие модной индустрии и стимулирующие к концентрации предприятий, работающих в этой сфере;

- завершенная производственная цепочка, создание надежной базы для модной индустрии;

- развитие большого количества международных модных брендов, увеличение международной конкурентоспособности и влияния на тенденции в сфере моды;

- формирование богатой и уникальной культуры моды, которая сможет стать источником вдохновения для модного творчества [50];

– совершенная правовая система, гарантирующая здоровое развитие модной индустрии;

– воспитание высококлассных талантов в сфере моды, интеллектуальная поддержка развития индустрии моды.

Рассмотрим их более подробно.

**(1) Государственная политика и правовая система, поддерживающие развитие модной индустрии и стимулирующие к концентрации предприятий, работающих в этой сфере.**

Пять столиц международной моды смогли добиться концентрированного развития предприятий модной индустрии.

Формирование мировых столиц моды неразрывно связано с мощной государственной поддержкой и эффективным управлением [8]. Для того, чтобы модная индустрия заняла ведущее положение в развитии городской экономики, международные столицы моды издают различные постановления, стимулирующие развитие модной индустрии.

В Лондоне опубликована политика поддержки дизайнеров, политика поддержки модной индустрии Лондона после финансового кризиса. Политический план в сфере моды и креативности Лондона насчитывает не менее 26 пунктов, он стимулирует развитие промышленных парков креативной индустрии, промышленных городов-спутников и других промышленных кластеров модной индустрии [101].

В Париже разработан план модной индустрии в сфере предметов широкого потребления и соответствующая промышленная политика. Модной индустрией Милана руководит специализированное министерство в правительстве Италии. Модный округ Верона в Милане, текстильный регион Прато, производственная база в северных пригородах Парижа, район Сохо на Манхэттене в Нью-Йорке, производственный центр Сугинами и промышленная зона Кэйё в Токио – все эти районы модного производства могли возникнуть и бурно развиваться только благодаря научным планам развития.

## **(2) Завершенная производственная цепочка, создание надежной базы для модной индустрии.**

С точки зрения производственных цепочек, все пять мировых столиц моды имеют развитую производство, выставочную индустрию, логистику, индустрию потребления и СМИ. Все это стимулирует эффективную совместную работу промышленных областей, связанных с модой, и создает надежную базу для модной индустрии.

Определяющим фактором создания и развития мировой столицы моды является владение производственной силой в сфере моды, возможность контролировать или обладать ключевыми звеньями производственной цепочки [86]. При завершении перехода от экономики производства и сбыта к экономике услуг, следует сохранять производственную отрасль, стремиться к технологическим преимуществам и особенностям производства, искать новые источники роста для модной индустрии.

У всех пяти мировых столиц моды есть развитые платформы сбыта моды, например, в Лондоне есть Хэрродс, в Милане – Галерея Виктора Эммануила II, в Париже – Printemps, в Нью-Йорке – Мэдисон-авеню, в Токио – Matsuya. Также у этих пяти столиц международной моды есть высокоразвитые выставочные платформы, например, Лондонская неделя моды, LondonJewelryWeek и Лондонская выставка готовой одежды, Миланская неделя моды, неделя дизайна, неделя дизайна мебели, миланская международная выставка. Например, выставки, проходящие в районе Парижа, привлекают 725 000 посетителей и 20 000 предприятий-участников. Проходящая два раза в год в Нью-Йорке неделя моды приносит прямой дополнительный доход в размере 4 660 000 000 долларов, при этом в год проходит в общем итоге более 250 показов мод, приносящих 7 730 000 000 долларов дохода.

В столицах моды создана прогрессивная система, стимулирующая покупки модной продукции, создали прекрасные возможности для коммерциализации модных товаров.

**(3) Развитие большого количества международных модных брендов, увеличение международной конкурентоспособности и влияния на тенденции в сфере моды.**

Международные модные бренды – это ключ к конкурентоспособности мировой столицы моды, влияние модных брендов определяет то, насколько столица может направлять модные тренды. У всех пяти мировых столиц моды есть некоторое количество характерных брендов, признанных на международном уровне, они являются условием ключевой специализации столицы моды (таб. 1-4 и 1-5).

Таблица 1-4. Список характерных мировых брендов – рейтинг их вклада

Место в рейтинге	Бренд	Компания-владелец (материнская компания)
1	LouisVuitton	LVMH
2	Porsche	PorscheAg-Pfd
3	Chanel	ChanelSa
4	Cartier	CieFin.Richemont
5	Hermes	HermesInternational
6	Gucci	Ppr
7	Rolex	Montres Rolex S. A.
8	Hennessy	LVMH
9	Moet&Chandon	LVMH
10	Fendi	LVMH

Источник: MillwardBrownOptimor (включая данные BrandZ, Datamonitor и Bloomberg).

Например, Лондон – это признанная столица мужской моды, Париж специализируется на элегантной высокой женской моде, а Милан – столица прет-а-порте. Ювелирные украшения и духи в Париже, фарфор в Лондоне, принадлежности для индивидуального ухода в Нью-Йорке, мебель и кожаные изделия в Милане, товары повседневного спроса в Токио являются эмблемами этих городов.

Таблица 1-5. Список характерных международных брендов – рейтинг самых влиятельных брендов.

Место в рейтинге	Бренд	Компания-владелец (материнская компания)
1	Google	GoogleInc
2	Apple	AppleComputerInc
3	LouisVuitton	LVMH
4	Starbucks	StarbucksCorporation
5	Porsche	PorscheAg-Pfd
6	eBay	eBayInc
7	Chanel	ChanelSa
8	Hermes	HermesInternational
9	Amazon	AmazonCom. Inc
10	Rolex	MontresRolex S. A.

Источник: Рейтинг 100 влиятельных брендов BrandZ100.

Концентрация брендов приносит большую экономическую выгоду пяти мировым столицам моды, создает высокий рыночный спрос. Создание брендов является ключом к международной конкурентоспособности столиц моды и повышает их влияние на мировые тренды [1]. Существующие в Лондоне Burberry, Alfred, Dunhill, Radley и другие знаменитые международные бренды делают этот город признанным центром мужской моды. В Париже и Милане находятся GiorgioArmani, PRADA, Chanel, Hermes и другие знаменитые бренды. Париж связан с высокой и элегантной женской модой, он подчеркивает художественную сторону моды. Милан – это признанная столица готовой одежды, многие существующие в нем бренды прекрасно известны всему миру. Связанные с Нью-Йорком бренды Coach, CK, DKNY пользуются большим спросом по всему миру, они специализируются на кэжуальной и спортивной одежде. ИссэйМиякэ – это гордость токийских брендов.

**(4) Формирование богатой и уникальной культуры моды, которая сможет стать источником вдохновения для модного творчества.**

Все пять столиц мировых моды имеют богатую культуру и стиль моды, являющиеся движущими силами развития международных столиц моды. У всех пяти международных столиц моды есть собственный уникальный стиль моды. Модная культура Парижа – это абстрактный и изысканный стиль. В Лондоне одновременно существуют и стиль джентльменов, и стиль бунтарей. Мода Милана страстная и полная фантазии, красочная и стремительная. Нью-Йорк – это город молодых переселенцев и торговцев, сутью моды Нью-Йорка стали разнообразие, практичность и радость. В Токио находят компромисс культуры Запада и Востока, и местная мода также сочетает Запад с Востоком, авангард с традицией, искусство с качеством [47].

Формирование насыщенной атмосферы творческого вдохновения укрепляет культурное содержание модных товаров.

#### **(5) Совершенная правовая система, гарантирующая развитие модной индустрии.**

Все пять мировых столиц моды имеют правовую систему, защищающую модную индустрию. Совершенная система правовых гарантий стимулирует здоровое и устойчивое развитие модной индустрии. У мировых столиц моды есть совершенная система правовых гарантий, которые обеспечиваются следующими законами [49, 58]:

- «Авторские права, права на дизайн и патентное право» в Англии,
- «Свод законов об интеллектуальной собственности» во Франции,
- «Закон об авторском праве» в Америке и Италии,
- «Основной закон о правах на интеллектуальную собственность» в Японии.

Эти законы обеспечивают законодательные гарантии развитию модной индустрии в пяти международных столицах моды, стимулируют творчество и обновление знаний.

#### **(6) Воспитание талантливых специалистов высокого уровня в сфере моды, интеллектуальная поддержка развития экономики моды.**

Ключевую роль играют таланты в сфере создания, исследования и дизайна моды. Многие модные бренды Парижа – это дизайнерские бренды, например, Луи Виттон и Кристиан Диор. Лондон – сцена, на которой могут проявиться новые дизайнеры. Миланские дизайнеры – это не только создатели и собственники компаний, они также работают дизайнерами брендов.

Мировые столицы моды имеют учебные заведения для обучения дизайнеров и закупщиков в сфере моды, которые являются колыбелью дизайнеров и воспитывают закупщиков с оригинальным вкусом и острым зрением для всего мира. В настоящее время в Лондоне работают Центральный колледж искусства и дизайна имени Святого Мартина, Королевский колледж искусств, в Милане – Миланский университет и Европейский институт дизайна, в Париже – Национальная высшая школа изящных искусств, в Нью-Йорке – Нью-Йоркский университет и Школа визуальных искусств, в Токио – Токийский университет искусств. Эти центры исследования моды и подготовки талантов в сфере моды постоянно обеспечивают интеллектуальную поддержку развитию модной индустрии пяти столиц международной моды [34].

В соответствии с анализом авторитетных учреждений, международные столицы моды (Лондон, Париж, Милан, Нью-Йорк и Токио) являются источниками модных тенденций. В более развернутом виде преимущества, а также особенности и общие моменты различных столиц моды изложены в таблице А (см. Приложение).

«Таким образом, как можно видеть из вышеперечисленных тенденций развития предпринимательства в модной индустрии, важную роль обретают, прежде всего, инновационные технологии. Это приводит к усложнению хозяйственных связей предпринимательских структур, охватывающих не только дизайн, маркетинг, вопросы авторского права и т.д., но и включая в

прогнозирование в сфере технологий, а иногда и структуры, эти технологии разрабатывающие»<sup>8</sup>. [95]

### **1.3. Развитие предпринимательства в индустрии моды с учетом ее отраслевой структуры**

Как уже было сказано ранее, отраслевой спектр индустрии моды расширяется. Специалисты французского института моды (IFM) отмечают: «мода создала экономический механизм, который может быть адаптирован к другим формам производства <...> она подразумевает такую форму потребления, в которой вектор перемещается с функциональности в сторону эстетических характеристик товара» [157].

Поэтому охватить весь спектр товаров, которые подпадают под категорию «модных» товаров, крайне сложно. Однако можно обратиться к понятию «модный» товар в узком смысле этого слова и тогда в сфере нашего внимания остаются только те отрасли, которые традиционно относятся к индустрии моды, а именно: легкая, косметическая и ювелирная промышленность. Мы также включили в наше исследование отрасль потребительской электроники, которая ранее в спектр индустрии моды не входила, но актуальна сейчас, более того активно развивается и очень ярко представлена именно в Китае (рис. 1-1).

Также индустрию моды можно разделить на несколько уровней, как показано на рис. 1-2.

---

<sup>8</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Современные тенденции развития предпринимательства: творческая и коммерческая составляющие индустрии моды / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Креативная экономика. -2019.

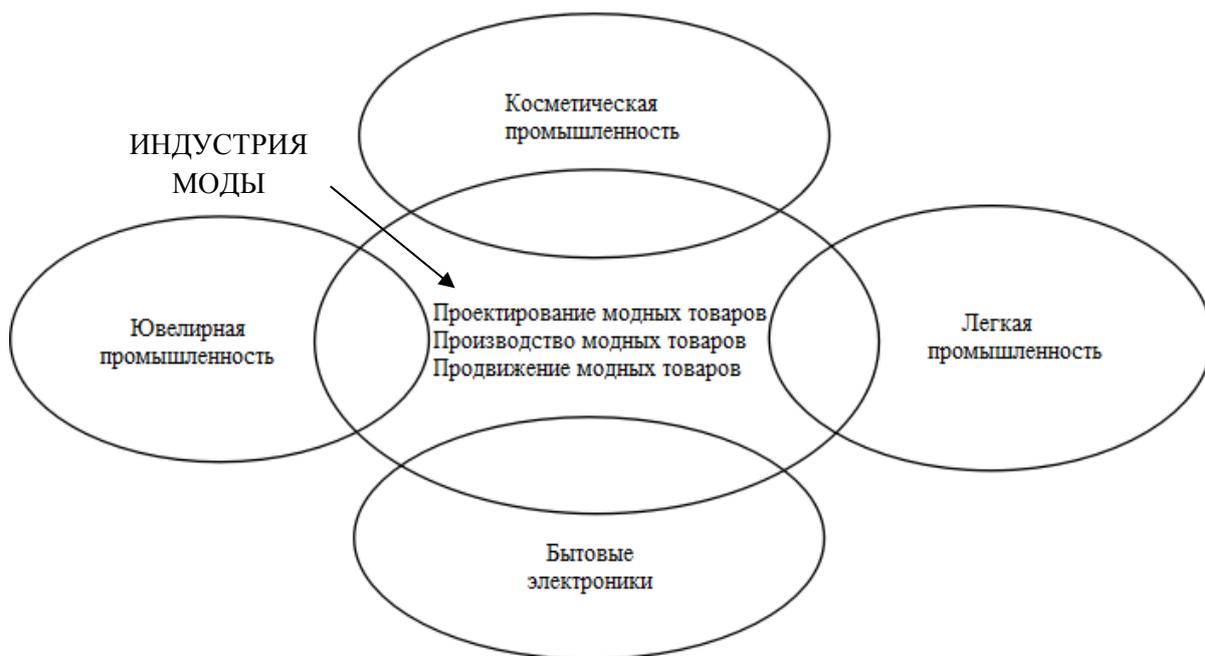


Рис. 1-1. Структура модной индустрии с учетом ее отраслевых и функциональных характеристик (на материалах КНР).



Рис. 1-2. Иерархия модной индустрии.

Внутри находится ядро, то есть промышленность, производящая одежду и аксессуары. Связанный с ним уровень лежит вокруг ядра и включает в себя его продукцию, например, потребительскую электронику, модные телефоны и др. Производный уровень окружает первые два, который также включает

модное поведение, товары, порожденные модными товарами, например, мультфильмы и комиксы [27].

Рассмотрим каждую из указанных на рис. 1-1. составляющих модной индустрии подробнее.

### **1.3.1. Развитие предпринимательства в легкой промышленности**

Начиная с политики реформ и открытости, развитие предпринимательства в легкой промышленности Китая можно разделить на пять периодов [186].

Первый период – 80-ые гг. XX века. В этот период быстро развиваются текстильная промышленность и производство одежды. Это отрасли промышленности, которые раньше других смогли преодолеть характер плановой экономики. Их развитие начиналось с выпуска самой простой одежды. Вэньчжоу, Шиши, Дунгуань и другие первые открытые города стали синонимами одежды, обуви и головных уборов. Низкая себестоимость, низкая добавленная стоимость, низкий уровень технологий, отсутствие брендов, отсутствие стандартов являлись особенностями продукции. Одежда из Вэньчжоу, «одежда из Шиши» – бренды той эпохи.

Второй этап – первая половина 90-ых гг. XX века, когда произошел рост производства отдельных товаров. На этой стадии развития легкой промышленности потребители стали постепенно обращать внимание на бренды и на качество. В Китае появились бренды деловой одежды FIRS, YOUNGOR и др. В то же время рынок одежды диверсифицировался, у потребителей появились понятия о высшем, среднем и низком сортах товара.

Третий период – вторая половина 90-ых гг. XX века. Потребительские привычки покупателей постепенно сместились от универмагов и вещевых рынков к бутикам и специализированным торговым центрам. Быстро развивались бутики новых брендов и современные торговые центры.

Доступное расположение, оформление торгового зала, структура торгового центра, скорость размещения новых коллекций превратились в решающие факторы сбыта.

Четвертый период – конец XX – начало XXI вв., когда решающую роль стали играть бренды. В этот период потребление одежды еще более диверсифицировалось, большое количество международных брендов ворвалось на китайский рынок и оккупировало его, например, в Китае появились Zehna, Armani и др. Китайские бренды FIRS, YOUNGOR оказались в сложном положении, так как не могли привлекать богатых потребителей, а менее зажиточные слои населения отпугивала высокая цена. Одновременно появились новые китайские бренды, которые смогли закрепиться в условиях быстро меняющихся тенденций на рынке, опираясь на собственный бренд.

Пятый период начался с 2008 года, когда роль брендов стала ведущей. Китайский рынок одежды теперь уже полностью связан с международным, большое внимание уделяется концепции брендов, талантам создателей, дизайну товаров, каналам управления, производству и сбыту [30]. Конкуренция между брендами непрерывно усиливается, оптимизация и эффект переполнения рынка поставили международные бренды в выгодное положение [60].

Согласно исследованию китайской ассоциации одежды, в Китае существует 40 мест концентрации промышленности по выпуску одежды, в основном это регионы дельты реки Чжуцзян, дельты реки Янцзы, Бохайское кольцо и прибрежные районы Юго-Востока Китая [187]. По предварительным подсчетам около 70% производственных мощностей такой промышленности Китая сосредоточены в местах ее концентрации [180]. Как показано на рис. 1-3, основные регионы производства одежды в Китае по-прежнему сконцентрированы в прибрежных районах Восточного Китая.

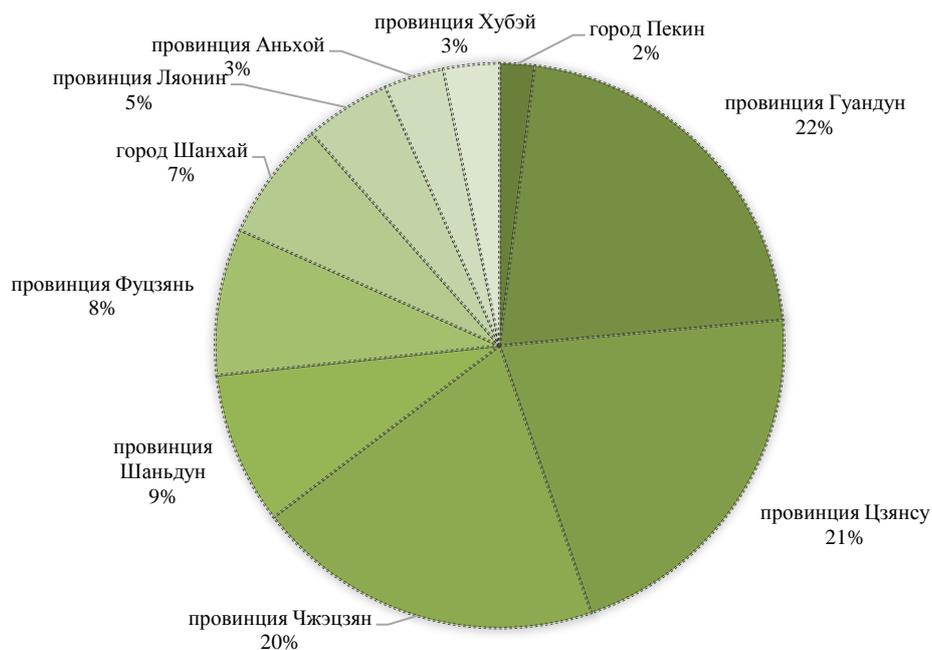


Рис. 1-3. Территориальное размещение текстильной и швейной промышленности Китая. [Источник информации: Национальное бюро статистики]

В последние годы ВВП в этих районах растет быстро, земельных ресурсов не хватает, стоимость рабочей силы увеличивается, так же как цены на сырье и энергоресурсы, и трудоемкая швейная промышленность уже начала перемещаться в другие регионы.

В настоящее время это перемещение в основном происходит в пределах отдельных провинций. Предприятия перемещаются из южной части провинции Цзянсу в северную, с юга провинции Гуандун - на север, запад и восток, некоторые центры скопления предприятий из провинций Фуцзянь и Чжэцзян также рассеиваются по периметру, и «внутриконтинентальные» регионы провинций становятся первой остановкой на пути перемещения предприятий внутри Китая. Помимо этого, перемещение предприятий, производящих одежду, также подразумевает перемещение за границу: часть китайских предприятий, производящих текстиль и одежду, переносят свою производственную базу в Юго-Восточную Азию, например, корпорация

Хундоу на правах крупнейшего акционера основала промышленный парк Сиануквиль в Камбодже.

С точки зрения экспорта, в 2013 году рост импорта Китая в сфере текстиля и одежды составил 16,25%, а рост экспорта – 28,41%. Что касается рынка экспорта, то провинции Чжэцзян и Цзянсу больше всего экспортируют в Америку, провинция Шаньдун и город Шанхай – в Японию, провинция Гуандун – в Гонконг, а экспорт провинции Фуцзянь равномерно распределен между различными рынками. Что касается способа торговли, то провинции Фуцзянь и Чжэцзян преимущественно экспортируют в рамках обычной торговли (93% и 89% соответственно). Провинции Шаньдун и Гуандун больше других экспортируют товаров в рамках торговли на основе переработки давальческого сырья, 36% и 29% соответственно [178].

В 2015 году экспорт текстиля из Китая достиг 290,52 млрд долларов США, что составило 37,5% от мирового объема. При этом объем экспорта китайской одежды составил 174,08 млрд долларов США, то есть 38,4% от общемирового объема. К 2020 году Китай уже является крупнейшим экспортером одежды и изделий из нее, и его экспорт значительно превышает экспорт других стран (таблица 1-6).

Таблица 1-6. 2016 мировой экспорт одежды ТОП10.

Рейтинг	Страна / область	Объем экспорта (100 миллионов долларов США)
№1	Китай	1582. 62
№2	Бангладеш	286. 68
№3	Вьетнам	244. 79
№4	Италия	217. 17
№5	Индия	179. 67
№6	Германия	172. 78
№7	Гонконг, Китай	156. 88
№8	Турция	150. 47
№9	Испания	128. 27
№10	Франция	108. 89

Источник: База данных ВТО.

В 2019 году экспортная стоимость китайской одежды и аксессуаров постепенно увеличилась и составила 158 468,6 млн долларов США, увеличившись всего на 10,2%. (таблица 1-7).

Таблица 1-7. Темпы роста стоимости экспорта китайской одежды и аксессуаров одежды в 2019 году

Период	Объем экспорта (млн. долларов США)	Годовой рост (%)
Январь 2019	13650.8	5.1%
Февраль 2019	7116.3	60.5%
Март 2019	8657.7	20.5%
Апрель 2019	9671.1	-11.9%
Май 2019	12187.2	-0.1%
Июнь 2019	14337.3	-3.1%
Июль 2019	16747	-0.3%
Август 2019	15698.9	-6.4%
Сентябрь 2019	14755.0	8.5%
Октябрь 2019	14890.0	0,9%
Ноябрь 2019	15100.0	1,4%
Декабрь 2019	15658.0	3,6%

Источник: База данных Китайского института деловых исследований

В 2020 году экспортная стоимость китайской одежды и аксессуаров постепенно увеличилась и составила 203 555 млн долларов США, увеличившись всего на 28%. (таблица 18).

Таблица 1-8. Темпы роста стоимости экспорта китайской одежды и аксессуаров одежды в 2020 году.

Период	Объем экспорта (млн. долларов США)	Годовой рост (%)
Январь 2020	15608,69	-0,3%
Февраль 2020	14203,58	-10%
Март 2020	16025,11	12,8%
Апрель 2020	16908,26	5,5%

Май 2020	1702,84	0,69%
Июнь 2020	17103,21	0,45%
Июль 2020	16980,52	-1,2%
Август 2020	17530,37	3,2%
Сентябрь 2020	17950,64	2,39%
Октябрь 2019	1802,2	0,4%
Ноябрь 2019	17890,21	-0,73%
Декабрь 2019	18305,61	2,3%

Источник: База данных Китайского института деловых исследований

Масштабы импорта одежды Китая быстро росли в 2014-2020 гг. Согласно статистике Главного таможенного управления. В 2018 году стоимость импорта китайской одежды и аксессуаров составила 8,261 миллиарда долларов США, увеличившись на 14,80% в годовом исчислении, в 2019 году стоимость импорта китайской одежды и аксессуаров составляла 158,4 млрд долларов США, увеличившись на 10,2% в годовом исчислении, а в 2020 году 203,5 млрд долларов США и 28% соответственно.

### **1.3.2. Развитие предпринимательства в косметической промышленности**

«Правила санитарного надзора в отношении косметических товаров» Китая дают следующее определение косметических товаров: это товары повседневного назначения, производимые химической промышленностью, которые с помощью трения, опрыскивания или иного метода распределяются по какой-либо части поверхности человеческого тела (коже, волосам, ногтям, губам и др.) с целью очищения, удаления неприятного запаха, ухода за кожей, нанесения макияжа.

Косметически товары делятся на три вида:

– базовые, предназначенные для ухода за кожей и волосами и их оздоровления;

– декоративные, потребление которых имеет целью для украшения лица, ногтей и других частей тела, они используются для того, чтобы сделать человека более красивым;

– особого назначения, предназначенные для защиты лица, волос и других частей тела [212].

Косметическая отрасль промышленности Китая – одна из областей промышленности, которая развивается вместе с рыночной экономикой. Она постепенно эволюционировала из парикмахерских.

Имеющая несколько десятилетий истории китайская косметическая промышленность производит 2500 видов товаров, и на сегодняшний момент она превратилась во всесторонне развитую область современной промышленности. В 1978 году в Китае было только несколько десятков производителей косметики, а на конец августа 2008 года их количество достигло 4316 предприятия. На 1980 год оборот производства косметической промышленности Китая составлял 350 миллионов юаней, а на 2007 год он достиг 120 миллиардов юаней. В 1978 году среднее потребление косметических товаров на человека в Китае составляло 0,3 юаня, а сейчас оно достигло 100 юаней [211].

В 2005 году мировой оборот косметических товаров составил 129 миллиардов долларов США. Из них на товары для волос пришлось 40 миллиардов долларов США (31%), на товары для ухода за кожей 40 миллиардов долларов США (31%), на декоративную косметику 25 миллиардов долларов США (19,4%), на духи 24 миллиарда долларов США (18,6%). Общий оборот косметической промышленности Китая составил 96 миллиарда юаней, что приблизительно составляет 12 миллиардов долларов США, это равно 10% мирового оборота косметики [197].

В 2011 году мировой оборот косметических товаров составил 1692 миллиардов юаней, это равно 6.8% мирового оборота косметики. Китай занимает 4 место после США, Японии и Бразилии. В 2012 товарооборот в сфере косметики достиг 187 500 000 000 юаней, косметический рынок Китая

быстро растет. В 2015-2016 годах комплексный коэффициент среднего прироста косметического рынка Китая составил 10,8%, это один из самых быстро развивающихся мировых рынков [171]. Учитывая продолжающийся быстрый рост экономики Китая, в будущем потенциал спроса этого рынка также будет увеличиваться.

На 2014 год более 92,73% инвестиций в эту сферу – это частные инвестиции и иностранный капитал, очень небольшая доля инвестиций делается государством [201].

Принимая во внимание огромное население Китая, косметическая промышленность имеет огромные перспективы роста. В настоящее время косметические товары на рынке Китая подразделяются на все большее количество категорий, возникли некоторые новые сегменты рынка. Большой потенциал роста имеют такие сегменты рынка, как мужская косметика для бритья, принадлежности по уходу за новорожденными и маленькими детьми, декоративная косметика и др. Можно предположить, что в будущем на рынке косметики Китая будет день ото дня все ярче проявляться тенденция к четкому разграничению уровней [177].

В последние 10 лет китайский рынок косметики демонстрирует среднегодовой тем прироста 12,9%, эти темпы очевидно превышают темпы роста экономики за тот же период.

В настоящий момент в Китае существует больше 5 000 предприятий-производителей косметических товаров, из них 90% предприятий относятся к малым и средним предприятиям, рыночная доля которых составляет меньше 20%.

В основном предприятий-производителей косметических товаров находятся в Гонконге, провинции Гуандун, городе Шанхай, провинции Цзянсу, городе Пекин, провинции Шаньдун и других регионах. При этом в регионе провинции Гуандун находится более 50% производителей, эта провинция очевидно опережает другие регионы [185]. Китайская косметическая

промышленность сконцентрирована в некоторых регионах, достаточно сильно сконцентрированы в прибрежных.

В городе Шанхай и провинциях Гуандун, Цзянсу и Чжэцзян преуспевают и производство, и продажа косметики. Суммарный доход от реализации и активы расположенных в этих регионах предприятий косметической промышленности составляют примерно 70% от данных для всего Китая.

Рынок косметической промышленности достаточно дифференцирован, более 1% брендов – достаточно известные и популярные на рынке бренды. В настоящее время внутренний рынок косметики в Китае, в основном, занят предприятиями с иностранным капиталом, их общая доля рынка составляет около 70% [172]. Преимущество предприятий с иностранным капиталом особенно отчетливо проявляется на рынке косметики среднего и высокого класса. Бренды косметики среднего и высокого класса, занимающие в настоящий момент первые 20 мест в рейтинге, в основном пришли из США, Франции и Японии. В целом концентрация предприятий этой отрасли невелика, структура рыночной конкуренции – несформированная олигополия, в основном представлен средний уровень концентрации.

Если говорить об экспорте косметических товаров из Китая, то согласно таможенной статистике, в 2014 году общий объем импорта Китая в сфере косметики составил 1 241 000 000 долларов США, сопоставимый прирост – 31,07%, что составляет 16,31% от общего объема экспорта, сопоставимый прирост – 21,55%. В 2013 году общий объем импорта Китая в сфере косметики составил 1 697 000 000 долларов США, сопоставимый прирост – 10,70%, общий объем экспорта – 2 978 000 000 долларов США, сопоставимый прирост – 7,45% [188].

С 2013 по 2017 год общий рост экспорта косметики из Китая составил 43 998 тонн или 32,21%, достигнув к 2017 году 180 591 тонн, увеличившись на 17,9% в годовом исчислении. С точки зрения стоимости экспорта, объем экспорта китайской косметики в 2013-2017 годах демонстрировал тенденцию

к росту. В 2017 году экспорт китайской косметики составил 2031,98 млн долларов США, увеличившись на 20,6% в годовом исчислении. В период с января по ноябрь 2018 года экспорт китайской косметики составил 2256,31 млн долларов США, увеличившись на 22,3% в годовом исчислении. С января по ноябрь 2018 года экспорт косметики из Китая составил 192 567 тонн, увеличившись на 15,9% в годовом исчислении.

Таблица 1-9. Темпы роста и объема экспорта косметики из Китая в 2019 году.

Период	Количество экспорта (тонн)	Объем экспорта (млн. Долларов США)	Скорость роста количества (%)	Скорость роста суммы (%)
Январь 2019	17431	214.22	27.7	26.7
Февраль 2019	9418	160.88	-31.6	-5.2
Март 2019	13197	207.81	55.6	67.1
Апрель 2019	14440	201.41	14.5	35.1
Май 2019	16298	235.32	0.3	26.9
Июнь 2019	16547	222.91	-3.9	7.1
Июль 2019	23613	270.4	11.4	11.8
Август 2019	25905	306.36	3.3	11
Сентябрь 2019	24508	299,5	2,8	10
Октябрь 2019	25506	302,8	5,8	11,2
Ноябрь 2019	22309	270,9	3,7	9,3
Декабрь 2019	21045	256,4	1,2	4,2

Источник: База данных Китайского института деловых исследований

Таблица 1-10. Темпы роста и объема экспорта косметики и средств по уходу за кожей в Китае в 2020 году

Период	Количество экспорта (тонн)	Объем экспорта (млн. Долларов США)	Скорость роста количества (%)	Скорость роста суммы (%)
Январь 2020	22331,5184	214.22	6%	25%
Февраль 2020	20985,1552	160.88	-11%	-29%

Март 2020	23392,9808	207.81	-15%	3%
Апрель 2020	26842,816	201.41	11%	-17%
Май 2020	24009,9872	235.32	3%	5%
Июнь 2020	23300,4208	222.91	-18%	-21%
Июль 2020	27542,2032	270.4	-10%	-13%
Август 2020	30215,592	306.36	5%	-14%
Сентябрь 2020	28586,1312	349,3368	-4%	-1%
Октябрь 2020	29750,1984	353,18592	13%	11%
Ноябрь 2020	26021,2176	315,97776	6%	5%
Декабрь 2020	24546,888	299,06496	6%	25%

Источник: База данных Китайского института деловых исследований

Согласно базе данных Китайского института деловых исследований, объем экспорта китайской косметики в первом квартале 2019 года увеличился.

В 2019 году объем экспорта китайской косметики и средств по уходу за кожей составил 230 217 тонн, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 6,7% (таблица 1–9). В 2020 году объем экспорта китайской косметики и средств по уходу за кожей составил 307 525 тонн, увеличившись по сравнению с аналогичным периодом прошлого года на 26%. (таблица 1-10).

### **1.3.3. Развитие предпринимательства в ювелирной промышленности**

История ювелирной промышленности Китая делится на три периода: застоя, восстановления и быстрого развития.

До 80-ых годов XX века из-за того, что КНР провела коренные преобразования частных предприятий, частные ювелирные мастерские превратились в фабрики. В это время ассортимент ювелирных изделий был очень ограничен небольшим количеством видов продукции, которые производили эти фабрики, поэтому в основном ювелирная промышленность пребывала в состоянии застоя.

Следующие 10 лет были периодом медленного восстановления. В 1985 году Государственный совет Китая единовременно инвестировал в рынок 100 тонн золота для изготовления ювелирных изделий [38]. В то же время ювелирные изделия отделились от заводов прикладного искусства и превратились в отдельный вид товаров. Ювелирная промышленность стала независимым видом промышленности, имеющим тесные связи с легкой промышленностью, добычей полезных ископаемых, в частности, золота и драгоценных камней, торговлей и т.д.

Вместе с постепенным ростом дохода населения рос внутренний рынок ювелирных изделий в Китае. Согласно статистике, в 1990 году количество фабрик, имеющих разрешение на производство золотых украшений, выросло до 96 предприятий, а в 1980 году таких фабрик было только 10. Если в 1980 году в этой отрасли промышленности было занято более 10 000 человек, то в 1990 – 24 000 человек [194].

В 1990 году началась стадия активного роста. С одной стороны, быстро росли производственные мощности ювелирной промышленности в Китае. К концу 90-ых годов XX века китайская промышленность, специализирующаяся на изготовлении золотых украшений, уже насчитывала более 500 предприятий, а к ювелирной промышленности относились более 4000 предприятий, в ней было занято 2 000 000 человек.

С другой стороны, быстро рос спрос на внутреннем рынке ювелирных изделий, и к 2000 году общий объем продаж ювелирных изделий составил 80 миллиардов юаней, в 2002 году общий объем потребления ювелирных изделий достиг 100 миллиардов юаней [189]. В то же время сильно вырос экспорт, и к 2007 году объем экспорта достиг 8, 024 миллиарда долларов США. Даже в условиях экономического кризиса объем экспорта за три квартала 2008 года составил 5,462 миллиарда долларов США, что больше сопоставимых показателей за 2007 год.

В 2014 году рост оборота ювелирной промышленности Китая составил 40,7%, в 2015 году под влиянием Европейского долгового кризиса и

уменьшения темпов экономического развития темпы роста этой области снизились до 19% [188].

Ювелирная промышленность Китая развивается быстро, за 20 лет объем производства вырос с 100 миллионов до 230 млрд юаней, и сейчас рынок в основном уже сформировался.

С точки зрения снабжения, согласно информации сайта министерства промышленности и информационных технологий Китая, объем добычи золота в Китае достиг 270 тонн, что уже выше показателей Южной Африки, и Китай стал самым крупным производителем золота в мире. В 2015 году объем добычи поставил новый исторический рекорд 282 тонн [188].

Китай также является самым крупным производителем жемчуга, годовой объем производства жемчуга достиг 1600 тонн, что составляет более 95% от мирового объема. На конец 2009 года в Китае зарегистрировано более 50 000 предприятий, занятых в производстве ювелирных изделий или торговле ими, в этой сфере работает более 3 000 000 человек. Из этого более 40 000 предприятий заняты розничной торговлей жемчугом, в этой области работает 1 500 000 человек [179].

С точки зрения потребления в Китае огромное число потребителей ювелирных изделий, вследствие чего в последние годы объем реализации ювелирных изделий увеличивается на 10% в год, и Китай уже вошел в небольшое количество государств, в которых годовой объем реализации ювелирных изделий превышает 10 миллиардов долларов США. Китай обрабатывает и потребляет больше всего самоцветов в мире, годичный объем потребления превышает 20 миллиардов юаней. По потреблению платины Китай также находится на первом месте в мире, годовой объем потребления платины составляет 1 400 000 – 1 500 000 унций. В 2007 году объем платины, используемой для ювелирных украшений, уже достиг 780 000 унций. Также Китай является одним из самых крупных потребителей бриллиантов, годовой объем потребления бриллиантов составляет более 25 миллиардов юаней.

Годовой объем сбыта серебряных украшений составляет 600 тонн. Рубины, сапфиры, хрусталь и бижутерия также пользуются большой популярностью.

По данным министерства торговли, в 2016 году доля сбыта ювелирных изделий в сбыте 28 основных видов товаров выросла до 5,25%, в 2014 году сходный показатель был 4,54%, рост составил 0,7%. Ювелирные изделия – наиболее быстро растущий товар, и вместе с жильем и машинами они входят в тройку самых популярных товаров. Помимо этого, Золотые ювелирные изделия приходилось около 50% от общего потребления.

В 2016 году доля сбыта ювелирных изделий выросла до 27,88%. Китайскими потребителями больше заинтересованы Золото и тысячи золотых украшений.

За несколько лет объем производства ювелирной промышленности Китая резко вырос, и если раньше она занимала только 1% от мирового оборота, то сейчас находится на одном из первых мест, вслед за США и Японией. Объем потребления ювелирных изделий в Китае растет со скоростью 15% в год. Если изначально покупатели предпочитали бриллианты, золото и платину, то теперь они склоняются к изумрудам, самоцветам и модным украшениям. В настоящее время первое место по популярности среди продаваемых в розницу украшений занимают инкрустированные украшения, на втором месте находятся самоцветы. Доля самоцветов год за годом растет. Китай уже стал достаточно крупным мировым потребителем золота, драгоценностей и самоцветов.

Начиная с 2002 года, на рынок Китая вышло много иностранных ювелирных брендов, а также бренды Тайваня и Гонконга, они концентрируются в крупных городах: Шэньчжэнь, Шанхай, Пекин и др. [179] Это стимулирует экспорт и китайскую ювелирную промышленность. В 1991 году объем экспорта китайской ювелирной промышленности составлял только 222 миллиона долларов США, а к 2002 году он вырос до 3,045 миллиардов долларов США. Рост произошел почти в 15 раз, что сильно превышает общие темпы роста внешней торговли Китая, среднегодовой коэффициент роста

которой составляет 10,5%. В 2007 году общий объем экспорта ювелирной промышленности Китая составил 8 миллиардов долларов США. В 2013 году он вырос до 50,091 миллиардов долларов США, сопоставимый прирост – 10,7%.

С точки зрения экспорта китайская ювелирная промышленность сконцентрирована, в основном, в провинции Гуандун, на которую приходится больше половины экспорта ювелирной промышленности Китая.

Следующие места занимают Шаньдун, Чжэцзян, Шанхай. По состоянию на первые 5 месяцев 2008 года в провинции Гуандун находится 3559 экспортных предприятий, что составляет 62,71% от общего количества экспортных предприятий. Объем экспорта составляет 1,554 миллиарда долларов США или 66,43% от общего экспорта, рост по сравнению с сопоставимым периодом составляет 7,56%. В провинции Шаньдун находится 585 экспортных предприятий или 10,31% от общего объема экспортных предприятий. Объем экспорта составляет 290 миллионов долларов США или 12,38% от общего объема экспорта, рост по сравнению с сопоставимым периодом составляет 10,15%. В провинции Чжэцзян находится 425 экспортных предприятий или 7,49% от общего объема экспортных предприятий. Объем экспорта составляет 140 миллионов долларов США или 5,97% от общего объема экспорта, рост по сравнению с сопоставимым периодом составляет 31,55%. В городе Шанхай находится 287 экспортных предприятий или 5,06% от общего объема экспортных предприятий. Объем экспорта составляет 168 миллионов долларов США или 7,18% от общего объема экспорта, рост по сравнению с сопоставимым периодом составляет 48,67%.

В 2009 году объем экспорта ювелирных изделий провинции Гуандун составил 3 917 000 000 долларов США, что составляет 68,29% общего экспорта ювелирной промышленности. Доля экспорта провинции Шаньдун – 609 000 000 доллара США или 10,61% экспорта. Доля экспорта провинции Чжэцзян – 326 000 000 доллара США или 5,68% экспорта. Доля экспорта

города Шанхай – 230 000 000 долларов США или 4,00% экспорта. Доля экспорта города Пекин – 152 000 000 долларов США или 2,66% процента экспорта, причем сопоставимый прирост составил 62,51%. Доля экспорта провинции Цзянсу – 79 000 000 долларов США или 1,38% экспорта. Экспорт вышеперечисленных 6 городов и провинций составляет 92,62% от экспорта всего Китая [182].

Согласно статистическим данным главного таможенного управления Китая, в 2014 году экспорт всех категорий ювелирных изделий составил 45 248 000 000 долларов США, сопоставимый прирост – 65,67%. Объем экспорта изделий из драгоценных металлов составил 39 614 000 000 долларов США, что составляет 87,55% от общего экспорта ювелирных изделий, сопоставимый прирост – 90,60%. Экспорт драгоценных и полудрагоценных камней составил 150 000 000 долларов США, причем он резко увеличился в 5,29 раз, это категория с наиболее заметным ростом. Экспорт бижутерии составил 734 000 000 долларов США, сопоставимый прирост 4,24%. Жемчуг, бриллианты, изделия из золота и серебра и другие категории демонстрируют различное падение объемов экспорта.

В 2016 году общий объем экспорта драгоценных металлов (включая ювелирные изделия из драгоценных металлов) из Китая составил 89876 млрд. юаней, снизившись на 29,7% в годовом исчислении, и составил 515 110 тонн, что на 15,8% меньше, чем в прошлом году.

Согласно данным Главного таможенного управления (таблица 1-11), по количеству в 2019 году общий объем импорта и экспорта китайских ювелирных изделий (кроме бриллиантов) составил 175,5 тонн, объем экспорта – 165,3 тонны, а объем импорта - 152 тонны.

С января по апрель 2019 г. общий объем импорта и экспорта составил 105 678 357 граммов, объем экспорта составил 8 659 933 грамма, а объем импорта составил 970 124 224 грамма.

Таблица 1-11. Статистика по количеству и объему импорта и экспорта китайских ювелирных изделий (без бриллиантов) в 2019-2020 гг.

период	количество (тонн)	количество (млн)
<b>Общий импорт и экспорт</b>		
2019	175,5	94,21
2020	168	81,3
<b>Экспорт Импорт</b>		
2019	165,3	82,5
2020	185,3	98,6
<b>Импорт</b>		
2019	152,3	78,9
2020	128,9	69,1

Источник: Главное таможенное управление.

С точки зрения количества, общий объем импорта и экспорта за 1-4 месяца в 2019 году составляет 967 436 714 юаней, стоимость экспорта составляет 110 666 652 юаней, а стоимость импорта составляет 856 770 062 юаней.

#### **1.3.4. Развитие предпринимательства в области производства потребительской электроники**

Под потребительской электроникой подразумеваются товары для воспроизведения аудио- и видеоматериалов, связанные с радио и телевидением, используемые индивидуально или в домашнем кругу. В основном эти товары включают: телевизоры, плееры (VCD, SVCD, DVD), видеомагнитофоны, видеокамеры, приемники, магнитолы, музыкальные центры, электропроигрыватели, CD-плееры и др. С развитием экономики появились новые товары потребительской электроники: телефоны, персональные компьютеры, оргтехника для работы дома, электронное домашнее оборудование для здравоохранения, электроника для автомобиля, а

также цифровые фотоаппараты, сотовые телефоны, карманные персональные компьютеры и др. [55]. Все эти товары можно отнести к модным товарам.

В 80-ые годы XX века, когда в Китае только начала проводиться политика реформ и открытости, такие электронные товары повседневного использования как телевизоры, холодильники и стиральные машины, стали повсеместно появляться в семьях. Так как материальных средств у населения не хватало, а уровень технологии и производственные возможности были ограничены, эти электронные товары стоили очень дорого. В 1985 году холодильник китайского производства стоил больше 1000 юаней, а средняя месячная зарплата жителя Пекина составляла менее 100 юаней [202].

В последующие годы масштаб китайской промышленности, ориентированной на производство потребительской электроники, непрерывно увеличивался. Теперь она производит все, от деталей до укомплектованного оборудования, эта промышленная система сочетает в себе все звенья, и промышленность непрерывно улучшается. Согласно статистике министерства информационной индустрии Китая, по объему производства и потребления домашней электроники Китай уже стоит на одном из первых мест в мире, а по некоторым позициям даже на первом месте. Например, объем производства и потребления цветных телевизоров в 2004 году превысил 70 000 000 штук (0,054 на душу населения), и по этой позиции Китай находится на первом месте в мире. В 2007 году объем производства сотовых телефонов в Китае превысил 560 миллионов штук, что составляет 55% от мирового производства (0,424 штук на душу населения) [203].

Статистика показывает, что скорость и потенциал развития китайского рынка потребительской электроники очень велики, сейчас объем производства уже составляет 24% мирового производства домашней электроники, а китайская электронная информационная промышленность занимает первое место по экспорту в Китае [202]. Китай уже является крупнейшим мировым производителем, экспортером и потребителем потребительской электроники, сейчас размер китайского рынка находится на

третьем месте в мире после США и Европы. В 2014 году объем рынка потребительской электроники Китая достиг 1.368 трлн. юаней, что сделала его крупнейшим в мире рынком бытовой электроники.

За 30 лет развития китайская индустрия, специализирующаяся на производстве потребительской электроники, уже создала промышленную систему, включающую в себя полную производственную цепочку, и вышла на первое место в мире по производству цветных телевизоров, сотовых телефонов, компьютеров. В сферах домашней и потребительской электроники Китай стал подлинным центром мирового промышленного производства, мировым заводом.

В последние годы мировая промышленность, ориентирующаяся на производство потребительской электроники, начинает подстраиваться под китайский рынок, мировые производственные цепочки постепенно перемещаются к Азии. Япония и Корея – это самый высокий уровень дизайна и производства современной потребительской электроники, Китай имеет самую большую способность к потреблению и производству потребительской электроники. Центром Азиатско-Тихоокеанского региона сейчас стало Восточное побережье Китая, а промышленные кластеры находятся в Японии, Южной Корее, на Тайване и в Гонконге. Если говорить о материковом Китае, то крупные промышленные кластеры сформировались в дельте реки Янцзы, в дельте реки Чжуцзян и в регионах, прилегающих к Бохайскому заливу [62].

Если в качестве примера взять домашнюю электронику, то основные промышленные кластеры, специализирующиеся на ее производстве, находятся в дельте реки Чжуцзян, дельте реки Янцзы и на полуострове Шаньдун, в частности в провинциях Гуандун, Чжэцзян и Шаньдун. Помимо этого, незначительное количество предприятий находится также на Западе Китая. В этих регионах у предприятий есть не только довольно большие производственные мощности, но при этом там давно сконцентрировано большое количество взаимосвязанных предприятий, которые вместе превратились в полную производственную цепочку. В провинции Гуандун

базой экспорта домашней электроники является Дунгуань, на полуострове Шаньдун сконцентрированы предприятия зарождающихся китайских брендов. В течение 20 лет три крупных флагмана домашней электроники Haier, Hisense и Aucta привели к тому, что промышленный кластер домашней электроники в Циндао имеет надлежащий размер и впечатляющую конкурентоспособность.

В первые дни реформ и открытости импорт и экспорт электронных информационных продуктов в Китае составлял менее 1% от общего объема внешней торговли страны. После 40 лет стабильного быстрого роста объем импорта и экспорта электронных информационных продуктов Китая в 2017 году достиг 1,3 триллиона долларов США, что составляет более 30% внешней торговли страны и обеспечивает более 25% роста внешней торговли страны. В то же время, электронная информационная индустрия Китая также расширила свои позиции и влияние на производство и продажу электронных информационных продуктов в мире [148]. В настоящее время Китай стал крупнейшей в мире страной-производителем электронных информационных продуктов, а также объемы производства и экспорта электронных информационных продуктов, таких как цветные телевизоры, мобильные телефоны и компьютеры. Оба занимают первое место в мире. С января по август 2018 года китайский экспорт электротехнической и электронной продукции достиг 2,64 трлн юаней, увеличившись на 7,8% в годовом исчислении [5].

Ниже представлены данные по китайскому экспорт электротехнической и электронной продукции за 2017–2020 гг.

На основании данных, представленных в таблице 1–12 можно сделать вывод, что за период с 2017 по отчетный 2020 год объем экспорта электронной продукции КНР существенно увеличился. Данный рост в первую очередь связан с благоприятной научно-технической средой, развивающейся за счет информационных технологий.

Таблица 1–12. Объем экспорта электронной продукции Китая за период 2017-2020 гг., трлн юаней.

Период	Объем
2017г.	36 5486 733
2018 г.	404 888 894
2019 г.	439 226 695
2020 г.	462 744 180

Также, немаловажное значение имеет социальная среда, в которой с каждым годом увеличивается уровень жизни населения, в результате чего население становится более требовательным к данным продуктам.

## **Глава II. ОСОБЕННОСТИ РЫНКА МОДНЫХ ТОВАРОВ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО В ИНДУСТРИИ МОДЫ**

### **2.1. Формирование спроса в индустрии моды**

#### **2.1.1. Особенности спроса на товары индустрии моды**

Товары модной индустрии существуют в течение определенного времени и в определенном обществе, они связаны с распространенным образом жизни, привычками, культурой и идеологией. Они говорят об объемах потребления, духовных запросах основной части потребителей моды, и отражают распространенные эстетические вкусы.

По сравнению с обычными товарами, спрос на модные товары имеет следующие особенности:

Во-первых, спрос на модные товары ограничен по времени. Потребители с помощью модных товаров хотят попробовать моду и выразить свою индивидуальность.

Сама по себе мода нестабильна, легко меняется. Мода меняется вместе с развитием экономики, к тому же у всех могут быть свои субъективные представления и выводы о том, такое мода и как она должна быть выражена. Благодаря этому моду характеризует яркая принадлежность к определенной эпохе. Регионы, в которых отстает экономическое развитие, могут иметь символы моды, соответствующие уровню их экономического развития. Например, во время Культурной революции в Китае была модной зеленая военная форма [70].

При этом у разных людей в одно и то же время может быть разное понимание моды. Например, некоторые считают, что синонимом модной жизни является роскошь, другие, наоборот, полагают, что нужно избавиться от внешнего и вернуться к природе, третьи вообще предлагают что-нибудь новое и оригинальное.

Если говорить о конкретных товарах, то мода, свойственная товару, неразрывно связана с ним с самого момента производства, и он может удовлетворить запросы только потребителей в определенное время и в определенном месте, срок жизни такого товара довольно короткий [61].

Как только мода меняется, спрос на прежде модные товары падает, это может привести даже к застою. Согласно статистике, срок жизни одежды и IT-товаров (например, компьютеров, сотовых телефонов, цифровой техники) составляет от 2 месяцев до 2 лет, срок жизни традиционных бытовых электроприборов – 8-10 лет, а для мебели он может быть дольше 10 лет.

Во-вторых, спрос на модные товары персонифицирован. Изменение моды приводит к аналогичным сдвигам спроса на модные товары. Стремясь к моде, потребители меняются вместе с модой, но при этом у них есть разные потребности в модных товарах. Немецкий философ Георг Зиммель в своей книге «Философия моды» дал следующее определение моде: «Мода представляет собой некоторую особенную форму из числа тех, путем которых жизнь пытается осуществить компромисс между тенденцией к социальному уравнению и склонностью личности к проявлению своей индивидуальности» [65, с. 11].

По этой причине большая часть модных товаров не подходит для широкомасштабного производства. Например, персонификация очень заметна в таких товарах, как косметика, прически, одежда. Электронные и механические товары (например, сотовые телефоны) все же производятся массово для минимизации себестоимости, но, как и прочие модные товары, они должны удовлетворять персонифицированным запросам клиента.

В-третьих, эластичность спроса по доходу на модные товары, которые являются предметами роскоши, довольно велика. Когда располагаемый доход потребителей растет, те становятся более свободны в своем выборе, у них появляется больше возможностей делать выбор в соответствии со своими пристрастиями, и в таких условиях постепенно более ярко проявляются индивидуальность и поиск нового.

«Отчет по результатам исследования модного индекса населения городов Китая с высоким и средним доходом» показал, что 74,5% людей выбирают «одежду и принадлежности, отличные от вещей других людей, имеющие собственное своеобразие». Этот разнообразный спрос приводит к внутренней конкурентоспособности товаров, выбор товаров непрерывно расширяется, а потребительское пространство потребителей растет [214].

В-четвертых, спрос на модные товары имеет символический характер. Также это можно назвать «статусным потреблением». Эта статусность и символичность суммируется и выражается модными брендами. Обычные товары удовлетворяют базовым потребностям покупателя. Модный товар, выражающий современные веяния, как правило, имеет большее культурное значение, отражает склонности основной массы потребителей в определенный период времени. По мнению социологов, это дополнительная культурная ценность имеет символическое значение, таким образом, потребители модных товаров получают при их потреблении опыт, отличающийся от опыта, приобретаемого при потреблении обычных товаров.

Символическое потребление было впервые описано Торстейном Вебленом в «Теории праздного класса» как «статусное потребление». Символическое потребление связано с символической ценностью товаров, у модных товаров есть не только обычная потребительская ценность и цена, но также и символическая ценность.

Символическая ценность заключается в необычности такого товара, с помощью символов этот товар показывает свое отличие от других. Путем потребления модных товаров потребитель выражает их потребительскую ценность, а также с помощью потребления он высказывается о моде и приобретает опыт моды, и в сфере одежды, пищи, жилища и средств передвижения удовлетворяет свои духовные запросы [215]. Японский ученый Хосино Кацуми в книге «Потребление в символическом обществе» пишет: «Потребитель уже не ограничивается «материальным потреблением», он

переключается на потребление чувств и стремлений соответствующих вещей» [215].

В-пятых, потребление модных товаров может быть демонстративным. Иными словами, высшие социальные слои имеют высокую степень осознания своих ценностей и социального положения, и хотят, чтобы потребляемые ими товары это отражали. Относительно низшие социальные слои надеются создать впечатление более высокого социального положения путем подражания высшим слоям. Поэтому часто мода начинается в среде богатых и аристократов, а заканчивается в среде обычных людей.

Богатые могут часто покупать предметы роскоши, люди же с относительно низким доходом могут покупать некоторые предметы роскоши, либо ограничивая себя в повседневных расходах, либо ограничивая частоту своего потребления, и таким образом они создают впечатление своей принадлежности к более высоким социальным слоям. Так как в современном обществе нет четких разграничений социальных слоев, такое потребление можно наблюдать довольно часто.

Если привести в качестве примера долю расходов на моду в совокупных расходах, то для социальных групп с относительно низким доходом (например, молодых специалистов и студентов) доля расходов на модные изделия составляет 30%, что заметно выше, чем у нуворишей и высокопоставленных белых воротничков, имеющих высокую покупательную способность. «Доклад об изменении жизни городского населения 2012 года» показал, что спрос на потребление товаров роскоши растет быстрее, чем покупательная способность на такие товары. Почти у 20% опрошенных есть опыт, когда им приходилось копить деньги, чтобы купить товар роскоши.

В условиях, когда у потребителей есть устойчивое желание потреблять предметы роскоши, но способность делать это ограничена, потребление жителей городов постепенно становится роскошнее и сейчас в основном концентрируется на материальных товарах, особенно на одежде и ювелирных

изделиях, достоинством которых является возможность демонстрировать общественное положение и выражать его вовне [18].

С ростом молодого поколения и нового среднего класса потребление предметов роскоши в Китае восстановилось с 2017 года и будет продолжать расти в первой половине 2018 года. Это показано на рис. 2-1.

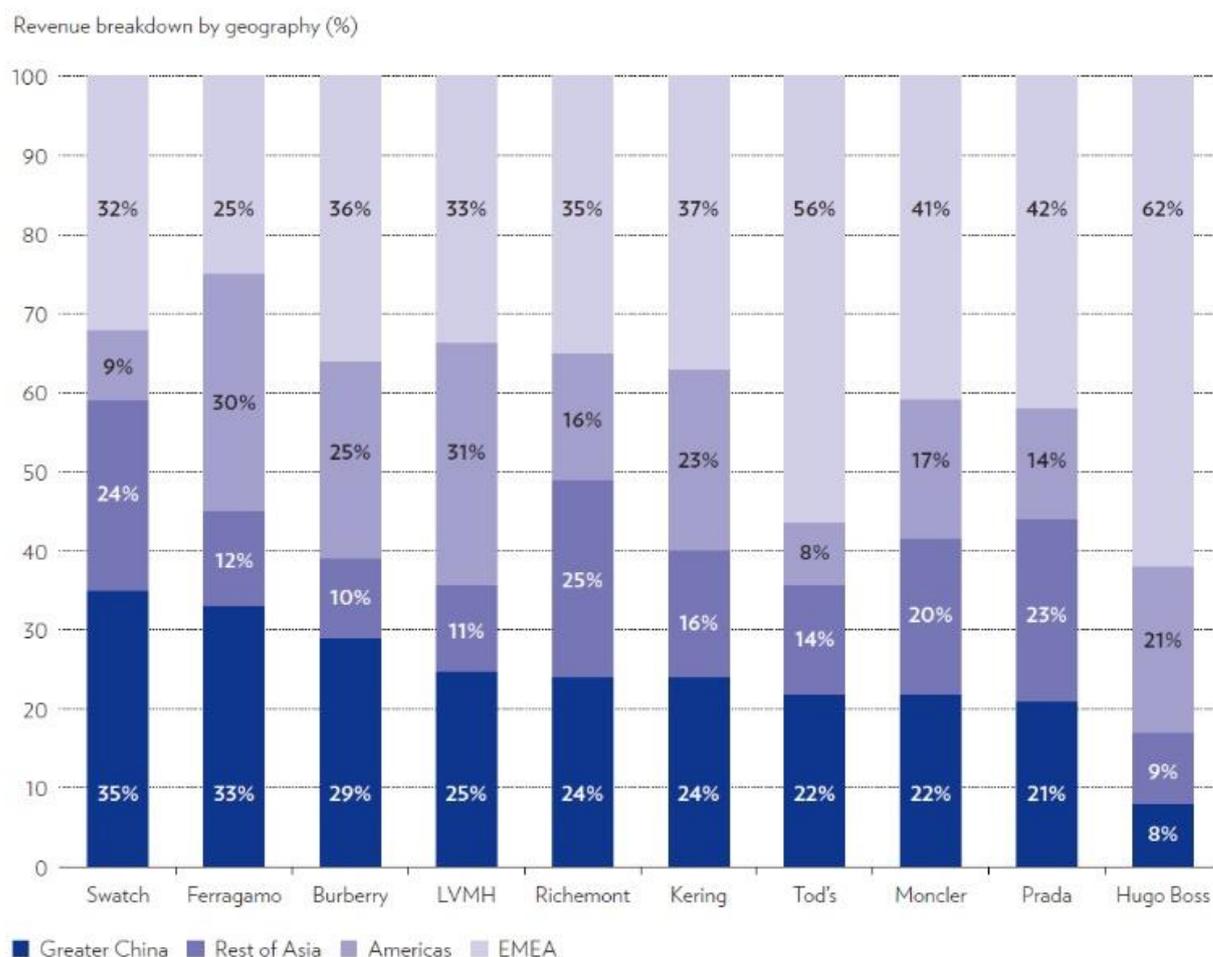


Рис. 2-1. Доля продаж предметов роскоши крупных компаний Китая составила почти четверть, [Источник информации: Baosheng, Morgan Stanley]

По мнению Баошенг, перспективы роста индустрии предметов роскоши очевидны: китайцы тратят 30% всей отрасли на покупку предметов роскоши и обеспечивают рост более 70%.

В 2018 году китайский потребительский рынок предметов роскоши продолжал активно расти с темпом роста 6%. Ежегодный объем продаж на рынке превысил 110 миллиардов евро, что составляет 33% мирового рынка.

BCG прогнозирует, что к 2025 году личное потребление предметов роскоши в Китае будет составлять 5-6%, а к 2030 году превысит 160 миллиардов евро, что обеспечит 41% мирового дохода.

Благодаря существованию моды, мы видим, что многие явления, в этой области противоречат базовым положениям экономической рациональности. Рациональные экономические субъекты стремятся к максимизации полезности, при выборе того или иного предмета они исходят из минимизации расходов при приобретении данной полезности, как правило, они не отказываются от еще функциональных, обладающих ценностью предметов. Но некоторые потребители, в погоне за модой, каждый сезон покупают новую одежду и аксессуары, которые вскоре после покупки снова начинают казаться им недостаточно модными. Они прекращают пользоваться этими вещами, хотя те еще полностью функциональны и находятся в хорошем состоянии. С точки зрения потребителя, это излишние траты денег и вещей, но они получают от этого удовольствие.

Так как срок продажи товаров модной индустрии относительно короткий, а срок производства примерно совпадает со сроком производства обычных товаров, то компаниям, предлагающим модные товары необходимо укладываться в сезон продаж, проводя ценовую стратегию снятия сливок, но избегая повышения себестоимости за счет затаривания или недостаточной поставки товара. При этом, повышая точность прогнозирования спроса на модные товары, нельзя забывать об особенностях спроса на такие товары.

### **2.1.2. Факторы, определяющие спрос на товары модной индустрии**

Важнейшими факторами спроса на товары модной индустрии являются [100]:

- потребительские предпочтения,
- цена на модные товары,

– доход потребителей.

1. Влияние предпочтений потребителя проявляется следующим образом.

1) Если у покупателя достаточно сильно желание экономить и инвестировать, то его потребление модных товаров будет ограничено.

2) Эстетические нормы и вкусы потребителей имеют региональные и национальные особенности. Например, в период Нара, среди японской аристократии была мода на одежду в стиле китайской династии Тан, и вплоть до восстания Ань Лушаня японцы ездили учиться в Китай. В современной же Японии модная одежда в значительной степени находится под влиянием Запада.

Однако с развитием экономической глобализации и увеличением скорости обмена информацией, все более очевидной становится глобализация модных трендов, которая проявляется во все большем совпадении вкусов применительно к модным товарам у покупателей всего мира, и это все больше касается покупательских предпочтений модных товаров [77].

Исследования показывают, что 40% китайцев, родившихся в 80-ые годы XX века, при выборе модных товаров на первое место ставят «модные элементы», а характеристики товара, а соотношение его цены и качества играют меньшую роль. Исследования компании Линдянь также показывают, что для поколения родившихся в 80-ые годы XX века при потреблении «на первом месте стоит мода, удовольствие от потребления» [196].

2. Цена на модные и сопутствующие товары. Обычно, чем выше цена товара, тем ниже на него объем спроса. Если цена на модные товары не меняется, то чем выше цена на товары - субституты, тем ниже объем спроса на данные модные товары. Наоборот, чем выше цена на комплементарные (дополняющие) товары, тем ниже спрос на модные товары.

Выбирая товар, на который оказала влияние мода, а не аналогичный, но не модный товар, покупатель увеличивает свои издержки. Тем не менее покупатель готов нести дополнительные расходы, чтобы купить модный товар. Это означает, что модный товар приносит покупателю пользу.

Во-первых, желая быть модным, потребитель уменьшает свои операционные и альтернативные издержки, так как пользуется рекламной продукцией, направляющей его выбор, экономя тем самым свое время и усилия. Людям свойственно стремление к новому и разному, люди всегда ищут вещи, которые заставят их почувствовать себя более энергичными. Однако если каждый потребитель будет искать товар самостоятельно, он будет вынужден понести очень большие информационные издержки. Поэтому некоторые субъекты рынка модных товаров ведут этот поиск профессионально, а потом передают эту информацию определенной социальной группе, получая определенную компенсацию. Именно так можно характеризовать действия компаний, производящих модные товары.

Действия модных компаний по поиску моды и производству модных продуктов экономят потребителю время на поиски и уменьшают его операционные расходы, то существование модных брендов уменьшает альтернативные издержки потребителей. Так как существует много модных компаний, то при сравнении и выборе наиболее эффективного и заслуживающего доверия товара приходится тратить много времени и сил. Поэтому покупка товаров модных брендов может сэкономить альтернативные издержки покупателя [65].

Во-вторых, с помощью потребления моды потребители получают дополнительную полезность, которую не дадут обычные немодные товары. После включения элемента моды, мы можем следующим образом изменить экономическую формулу максимизации полезности:

$$\begin{aligned} & \max U (X_{other}, X_{fashion}) \\ & s.t. P_{other} * X_{other} + P_{fashion} * X_{fashion} < m \end{aligned}$$

где  $X_{other}$  – количество прочих потребленных товаров, за исключением спроса на модные товары;

$X_{fashion}$  – количество потребленных модных товаров;

$P_{other}$  – цены прочих потребленных товаров;

$P_{fashion}$  – цена потребленных потребителем модных товаров;

$m$  - означает бюджетную линию потребления потребителя;

Кривая полезности с учетом модного потребления показана на рисунке 2-2.

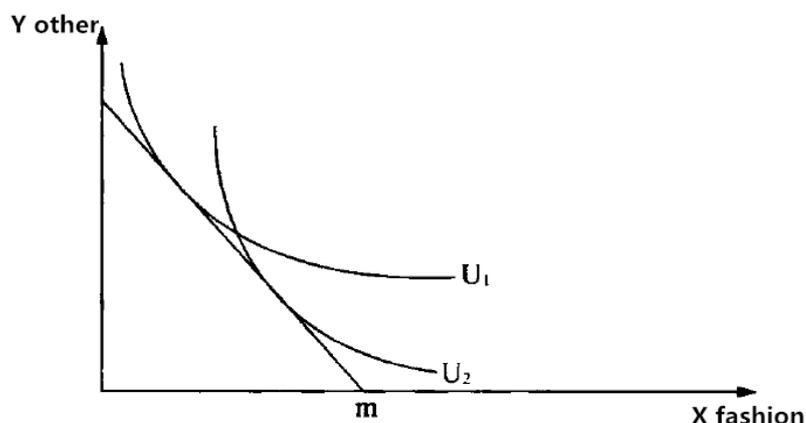


Рис. 2-2. Кривая полезности с учетом модных расходов.

На рисунке 2-2  $X_{other}$  означает количество потребленных товаров, за исключением модных товаров;  $X_{fashion}$  — количество потребленных модных товаров;  $m$  означает бюджетную линию потребления потребителя;  $U_1$  обозначает кривую полезности для потребителя, обладающего довольно большим спросом на обычные товары и довольно низким спросом на модные товары;  $U_2$  — кривую полезности для потребителя, обладающего довольно большим спросом на модные товары.

Видно, что существование моды влияет на кривую полезности потребителей, и кривая полезности потребителей, которые предпочитают потреблять довольно много модных товаров, отклоняется вправо вниз.

Влияние модного потребления на полезность потребителя можно рассмотреть на примере изменения кривой полезности потребителя с определенным доходом и склонностью к модному потреблению. Как видно на рис. 2-3, эта кривая меняется с учетом моды.

На рис. 2-3 вертикальная ось  $X_{other}$  показывает количество потребленных товаров, за исключением модных товаров; горизонтальная ось

$X_{\text{fashion}}$  – количество потребленных модных товаров;  $m_1$  – линию бюджетных ограничений потребителя при доходе  $m$  под влиянием фактора моды;  $m'_1$  – линию бюджетных ограничений при доходе  $m$  под влиянием фактора моды, причем, так как полезность, которую потребитель получает от моды, приводит к сдвигу кривой полезности, она приближается к внешней кривой полезности, параллельной линии бюджетных ограничений  $m_1$ ;  $m_2$  – линию бюджетных ограничений потребителя при доходе  $m$  без влияния фактора моды;  $U_1$  – это кривая полезности для дохода потребителя  $m$  под влиянием фактора моды;  $U_2$  – это кривая полезности потребителя для дохода  $m$  без влияния фактора моды;  $U'_1$  – это кривая полезности  $U_1$ , сдвинутая с учетом полезности, которую покупателю принесла мода.

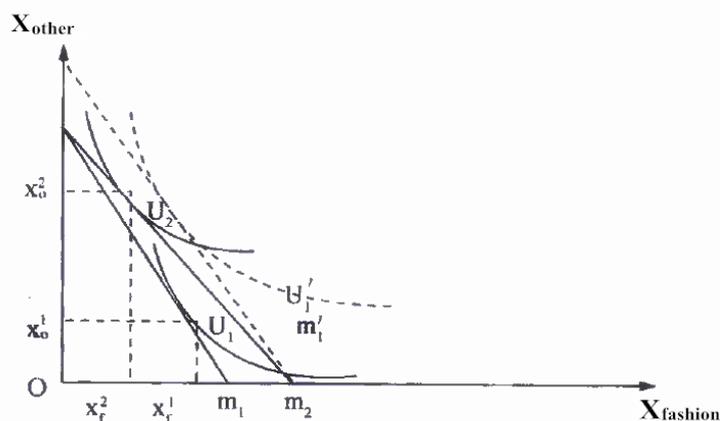


Рис. 2-3. Реакция кривой полезности на изменение моды.

Под влиянием факторов моды доход потребителя составляет  $m$ , а линия бюджетных ограничений –  $m_1$ . Кривая полезности потребителя –  $U_1$ . Соответственно, потребление потребителя –  $x'_1$ , единица измерения  $X_{\text{fashion}}$ , и  $x''_1$ , единица измерения  $X_{\text{other}}$ , которая имеет наибольшую полезность.

Если доход  $m$  не меняется, и если мы исключим влияние моды, то стоимость товаров  $X_{\text{fashion}}$ , не подверженных влиянию моды, будет ниже стоимости товаров  $X_{\text{fashion}}$ , на которые мода влияет.

Снижение цены товара приводит к росту реального дохода покупателя. Таким образом, если мы исключим влияние моды, то, хотя денежные доходы покупателя не менялись, его бюджетные ограничения передвинулись от  $m_1$  к  $m_2$ . То есть, если покупатель приобретает только товары  $X_{\text{fashion}}$ , не подверженные влиянию моды, то количество товаров  $X_{\text{fashion}}$ , которые он может купить, растет. В то же время кривой полезности покупателя является  $U_2$ , потребление  $x^2_f$ , единица измерения  $X_{\text{fashion}}$ , и  $x^2$ , единица измерения  $X_{\text{other}}$ . Хотя линия бюджетных ограничений и кривая полезности покупателя сдвинулись, из вышеприведенного анализа понятно, что при исключении влияния моды  $x^2_f < x^1_f$ .

Благодаря сдвигу бюджетной кривой, согласно неоклассической экономической теории можно сделать следующий вывод:  $U_2 > U_1$ . Иными словами, если потребитель примет решение покупать немодные, но имеющие аналогичные функции товары  $X_{\text{fashion}}$ , то он получит больше пользы, и это единственный способ максимизации потребительской полезности [102].

Кривая полезности потребителя, который все же выбирает модные товары, – это  $U_1$ . Можно сделать вывод, что хотя полученная потребителем материальная польза уменьшилась, но польза, которую потребитель получает от моды, по меньшей мере, может восполнить эту утрату полезности, а иногда полученная полезность оказывается даже больше утраченной. Так как эту часть пользы невозможно измерить в материальном эквиваленте, мы отобразили эту неизмеримую эмоциональную полезность пунктирной линией на рис. 2-2. Пунктирная линия  $U'_1$  – это кривая эмоциональной полезности, получаемой от модных товаров. Если посчитать совокупную полезность, то кривая полезности сдвинется вправо и вверх.

Кривая полезности  $U'_1$  соприкасается с линией бюджетных ограничений  $m'_1$ , параллельной линии  $m_1$ . Значение пунктирной линии бюджетных ограничений  $m'_1$  и пунктирной кривой полезности  $U'_1$  – это то, что покупатель получает эмоциональную пользу от покупки модных товаров, и эта полезность не только может компенсировать уменьшение материальной полезности от

сокращения потребления  $X_{\text{other}}$ , но также даст общий рост полезности, превосходящий утраченную материальную полезность.

Когда рост этой совокупной полезности достигнет кривой бюджетных ограничений  $m'_1$ , то будет достигнут уровень материальной полезности  $U^1$ , максимальная полезность при определенном доходе.

3. Располагаемые доходы покупателя также являются значимым фактором спроса на модные товары. Как правило, чем выше располагаемый доход покупателя, тем выше его спрос на нормальные товары, и тем ниже спрос на инфериорные (товары низшего порядка). Товары относятся к нормальным товарам, не являющимся предметами первой необходимости. Спрос на модные товары возникает после того, как располагаемый доход покупателя увеличивается до определенного размера.

Модные товары существуют с древности, но, как правило, люди начинают удовлетворять культурные и духовные запросы только после того, как удовлетворены базовые потребности. Чем выше уровень развития общества, тем выше спрос на модные товары, и тем больше возможности для развития индустрии моды [80].

Согласно МВФ, в 2015 году среднедушевой ВВП Китая превысил 3300 долларов США. Согласно «Отчету по результатам исследования модного индекса населения городов Китая с высоким и средним доходом 2018 года», потребительские расходы на модные товары и одежду у городского населения с высоким и средним доходом в 2014 году превысили 10 000 юаней, что составляет 20% от общих доходов на душу населения. Мода становится все более все более важной составляющей частью экономической жизни городского населения. Примерно 40% городского населения с высоким и средним доходом считают, что мода в их жизни играет важную роль, и они готовы тратить деньги, чтобы стать более модными.

Согласно данным, опубликованным Государственным советом, ВВП Китая вырос с 67,91 млрд юаней в 1952 году до 101,6 трлн юаней (около 15,42 триллиона долларов США) в 2020 году, то есть в 1400 раз. ВВП на душу

населения увеличился с более чем 100 юаней до более чем 60 000 юаней, а фактические темпы роста были в 600 раз.

В последние годы, с постоянным улучшением материального уровня жизни людей, потребление модной продукции на душу населения также увеличивается. После увеличения располагаемого дохода на душу населения потребление модных товаров, таких как электронные товары, ювелирные изделия и косметика, продолжает расти.

### 2.1.3. Функция спроса на модные товары

Функция спроса на обычные товары в нормальных условиях является зависимой переменной от востребованности (спроса), при этом цена является аргументом:

$$Q_D=f(P),$$

где  $Q_D$  – это величина спроса на модный товар, а  $P$  – его цена.

Функция спроса на модные товары является зависимой переменной от востребованности, при этом цена модных товаров является аргументом. Так как модные товары можно представить как «обычные товары плюс модный элемент», то и цену на модные товары можно представить как цену на обычные товары, к которой прибавлена «наценка на модность», то есть

$$P_F = P + \Delta P,$$

где  $P_F$  – это цена модного товара.

Таким образом, если доход покупателя, цена сопутствующих товаров, предпочтения потребителей и прочие факторы не меняются, функцию спроса на модные товары можно представить следующей формулой:

$$Q_D=f(P + \Delta P)$$

Если говорить о модных товарах, то размер спроса на них в первую очередь находится под влиянием базового действия модных товаров. Чем выше базовая цена  $P$ , тем ниже итоговый спрос. Далее влияние модного

элемента выражено в  $\Delta P$ . По функции спроса на модные товары видно, что для товаров с одинаковым объемом потребления из-за более высокой цены модных товаров при прочих равных условиях объем потребления модных товаров будет ниже, чем у обычных товаров (рис. 2-4).

На рис. 2-4 видно, что если спрос на обычные товары  $f(P)$  и на товары с модным элементом  $f(P + \Delta P)$  ввести в одну и ту же систему координат, то кривая спроса на модные товары будет сдвинута на  $\Delta P$  выше, чем кривая спроса на обычные товары. Величина спроса обозначена  $Q^*$ , и покупатель готов заплатить за обычные товары цену  $P_1$ , а за модные товары цену  $P_2$ .

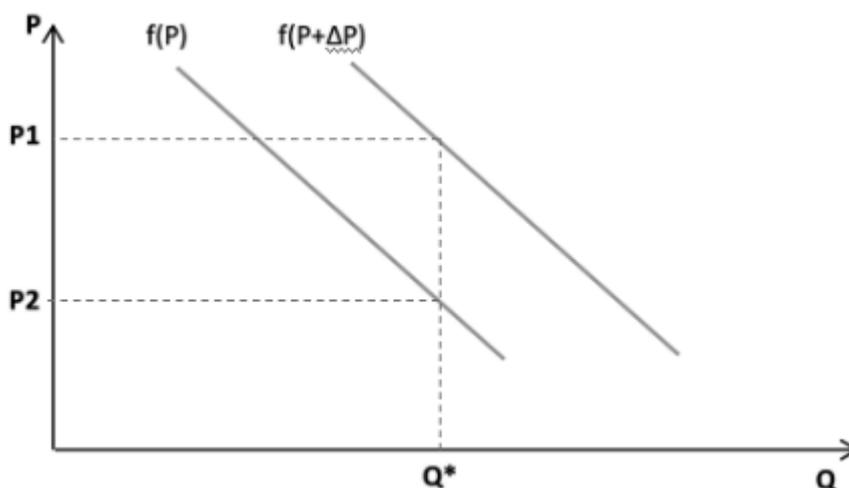


Рис.2-4. Кривые спроса на обычные и модные товары.

В случае, когда модными товарами являются предметы роскоши, то, чем сильнее растет их цена, тем сильнее растет спрос, и происходит «подъем хвоста» кривой, то есть кривая искривляется направо и наверх, как показано на рис. 2-5.

На рис. 2-5 а) товар А — это товар, соответствующий классической зависимости величины спроса на товар от цены на него. Кривая спроса направлена вниз.

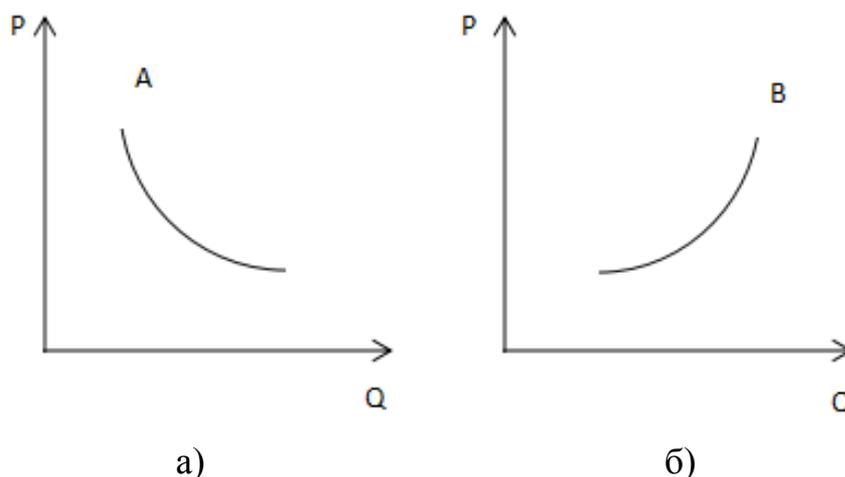


Рис. 2-5. График спроса на предметы роскоши.

На рис. 2-5 б) наблюдается эффект Гиффена, то есть величина спроса на модный товар (товар В) растет вместе с ценой. Это можно объяснить символическим, статусным потреблением, которое отличает покупателей предметов роскоши от потребителей обычных товаров.

## 2.2. Формирование предложения в индустрии моды

### 2.2.1. Производственные факторы и издержки в индустрии моды

Производственные факторы – это факторы и условия внешней среды, необходимые для производства. Как правило, производственные факторы, по меньшей мере, включают человеческие факторы, материальные факторы и комбинированные факторы.

В основе классического подхода лежит трудовая теория стоимости, исследующая производственные факторы, связанные с рабочей силой, и определяющая стоимость рыночных товаров через количество овеществленного в них труда. Представители неоклассической экономической школы в качестве производственных факторов анализируют не только фактор труда (рабочей силы), но факторы капитала, земли и др.

В расширенном составе производственные факторы включают 4 их вида:

- рабочую силу, то есть трудоспособных людей, имеющих необходимую квалификацию;
- землю, под которой подразумеваются все природные ресурсы, используемые при производстве;
- капитал, представляющий помещения, оборудование, механизмы, транспортные средства и пр. материально-вещественные элементы, используемые при производстве товаров [207];
- предпринимательские способности, включающие организацию, управление, хозяйствование, инновации, управление рисками и др. деятельность, они организуют все другие финансовые ресурсы и придают им динамичность [213].

«Предприниматели не имеют однозначной идентичности в социальной стратификации, но определяются особенностями их поведения, то есть реализацией деятельности, имеющей признаки предпринимательской. Предпринимательскую деятельность, вслед за Й. Шумпетером, часто рассматривают как создание «новых комбинаций» на рынке, таких как новые предприятия или организации, новые производственно-экономические отношения, средства достижения цели, которые способны приносить прибыль [64]. Сложности формулирования единого теоретического определения предпринимательства во многом связаны с различными путями его развития, которые, в свою очередь, зависят от национальных макроэкономических условий и институциональной среды в целом»<sup>9</sup>. [31]

Производственные факторы, необходимые для производства товаров модной индустрии, также требуют сочетания этих 4 элементов. Однако так как товары, которые поставяет модная индустрия, связаны с креативными товарами и услугами, то ведущим производственным фактором являются

---

<sup>9</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Особенности развития предпринимательства в Китае / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики : материалы XVIII Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, 24-26 октября 2019 года/ Под редакцией Н.В. Апатовой. – Гурзуф, 2019.

способности и компетенции талантливых людей, то есть особый человеческий капитал.

Модная индустрия начала развиваться как производство одежды в Париже и Милане, и с точки зрения производственной цепочки западной модной индустрии, руководящим фактором является предприниматель. Италия стала символом модного промышленного дизайна в мире после Второй мировой войны, и основным фактором этого были предприниматели.

В настоящее время в развитых странах сфера индустрии моды постоянно расширяется, а хозяйственные связи предпринимательских структур в индустрии моды постоянно совершенствуется. Важнейшими видами предпринимательской деятельности в цепочке создания стоимости в индустрии моды являются дизайн и маркетинг модных товаров [15].

Дизайн опирается на способности дизайнера создать новый модный товар и на его умение продать свой товар предпринимателю. Став брендом быстрой моды, испанская Zara вошла в топ 100 самых ценных брендов, этим она обязана более чем 400 дизайнерам, работающим на этот бренд [17].

Основатель бренда Armani Джорджо Армани, председатель правления и директор, в молодости был дизайнером витрин. В настоящее время Armani превратился в мировой бренд самого высокого уровня, в законодателя тенденций в одежной моде, что было связано со способностью Армани не упускать предоставленные возможности. В 80-ые годы XX века, чтобы продвинуть костюм powersuit, Армани предоставил его Ричарду Гиру, исполнявшему главную роль в фильме «Американский жиголо», и в тот год костюм от Армани был на экранах всех кинотеатров. Фильм был успешным, и Армани стал популярен в Голливуде.

Издержки в индустрии моды – это затраты, которые поставщик несет на производство определенного количества модных товаров, имеющих определенное качество. Система затрат модной индустрии формируется, в основном, затратами на следующие 4 фактора: уникальные ноу-хау,

финансовый капитал, талант (человеческий капитал) и управление [199]. Рассмотрим указанные составляющие затрат более подробно.

**Затраты на ноу-хау.** Ноу-хау означает профессиональные знания и навыки, необходимые для производства, используемые в процессе производства и поставки модных товаров. Если говорить о модных товарах, то значительная часть профессиональных ноу-хау имеет форму прав на интеллектуальную собственность, в том числе, авторское право, патент, бренд, и др. Для верного понимания моды эти ноу-хау очень важны, они определяют, будут ли поставляемые модные товары соответствовать спросу, имеют ли они экономическую выгоду [58].

**Финансовый капитал.** Особенность модных товаров состоит в том, что их можно рассматривать как сочетание обычных товаров и модного элемента, и у такого сочетания довольно большая потребность в обеспечении финансовыми средствами. Начиная со стадии дизайна, с преобразования творческой идеи в товар, а потом на стадии продвижения модного товара, существует тесная связь промышленности с отделами дизайна, средствами массовой информации, центрами развлечений [39]. А они все, как правило, являются капиталоемкими, и в их работе очень ярко выражен коммерческий элемент [59].

**Затраты на человеческий капитал (таланты).** У модных товаров есть уникальные отличия от обычных товаров. Производственная цепочка, вывод модных товаров на стадию промышленного производства зависят от умений людей и управления.

Если в качестве примера использовать производство одежды, то в Китае эта сфера начала развиваться достаточно поздно по сравнению с уже существующими мировыми брендами, поэтому ей не хватает национальных профессиональных талантов. Следует отметить, что существующие механизмы обучения отстают от международных. По указанным причинам китайское производство одежды имеет недостатки в областях обеспечения ресурсами, дизайна, оперативного управления и др.

В настоящее время производство одежды как составляющая индустрии моды остро нуждается в следующих специалистах: дизайнерах, специалистах по товарному планированию, маркетологах, мерчандайзерах, которые владеют основами теории и имеют опыт работы в создании и продвижении модных товаров. Нехватка таких специалистов уже серьезно ограничила развитие производства одежды в Китае [184].

**Затраты на управление.** Сами по себе ноу-хау, капитал и талант не соединяются в модный товар, им нужен четвертый элемент – управление. За исключением брендов, специализирующихся на предметах роскоши, которые с помощью цены бренда могут обеспечить высокий уровень окупаемости инвестированного капитала, при производстве остальных модных товаров большое внимание должно уделяться вопросу уровня затрат [208]. На основании зрелых и системных механизмов управления оборудованием и сотрудниками можно увеличить производительность и своевременность доставки, уменьшить время на исполнение заказа, объем складских запасов и др.

«Предприниматели Китая прошли довольно долгий путь к современному состоянию индустрии моды, переходя сначала от тяжелой к легкой промышленности, затем от текстильного производства к одежде, а в последнее время, ориентируясь на модные бренды. После политики государства, ориентированной, главным образом на развитие в КНР тяжелой промышленности, начиная с реформ 1980-х годов, в пятилетние планы были включены стратегии, уделяющие особое внимание легкой промышленности. Текстильные и швейные компании были выдвинуты на передний план, создавая рабочие места и прибыль. С начала XX века для развития указанных отраслей ведущим фактором стали инновации [118] и креативность, воплощенные в моде»<sup>10</sup>. [32]

---

<sup>10</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Развитие предпринимательства в индустрии моды КНР в условиях цифровизации / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Цифровые технологии в экономике и промышленности : труды научно-практической конференции с международным участием / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2019.

### 2.2.2. Функция предложения модных товаров

Наиболее распространенная функция поставки обычных товаров – это зависимая переменная объема снабжения, в которой цена используется как независимая переменная:

$$Q_S=f(P),$$

где  $Q_S$  – это величина предложения товара, а  $P$  – цена.

Функция предложения модных товаров берет в качестве зависимой переменной величину предложения модных товаров, а в качестве независимой переменной – их цену. Так как модные товары можно представить как «обычный товар, к которому прибавлен модный элемент», то цену на модный товар можно представить как цену на обычный товар, к которой прибавлена «надбавка за моду»:

$$P_F=P + \Delta P,$$

где  $P_F$  – это цена на модные товары.

Таким образом, если производственные затраты, цена товаров-заменителей, технологии производства и другие условия не меняются, то функция предложения модных товаров может быть представлена в следующей форме:

$$Q_S=f(P + \Delta P)$$

В обычных условиях, цена на товар  $P$  определяется базовой стоимости немодных товаров, а также находится под влиянием соотношения спроса и предложения на этот вид обычных товаров. Однако в этой простой формуле предложения модных товаров цена  $P$  больше не является единственным определяющим фактором. Большее влияние оказывает модная наценка  $\Delta P$ , которая изменяется в зависимости от степени «модности» товара (рис. 2-6).

Модная наценка связана с ноу-хау, оплатой труда талантливых сотрудников, а также с капиталом, технологиями и управлением, и они все вместе создают модный элемент, который проявляется в обычном товаре. Как показано на рис 2-6, при одинаковой цене величина предложения модных

товаров для поставщика выше, чем у обычных товаров, а объем поставленного модного товара меньше. По этой причине кривая предложения модного товара смещена влево от кривой предложения обычного товара.

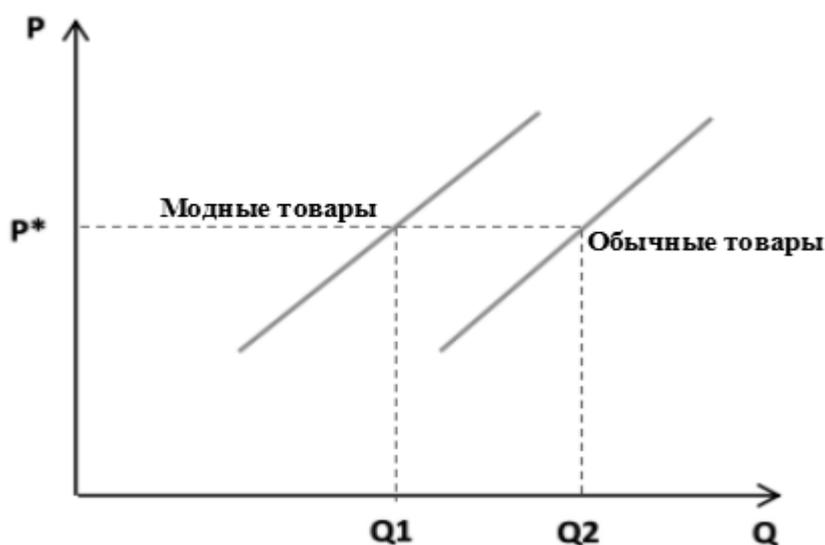


Рис. 2-6. Функция предложения модных товаров.

Если модный товар является предметом роскоши, кривая его предложения подчиняется закону предложения обычных товаров, то есть при повышении цены уменьшается величина предложения. Некоторые предметы роскоши топовых брендов, которые изготавливаются исключительно вручную, стали синонимами индивидуальности, высокого положения и роскоши. Например, костюмы SavileRow, ювелирные изделия Cartier, часы PatekPhilippe, обувь TOD'S и SalvatoreFerragamo и др. Такие товары производятся в очень ограниченном количестве.

Особенно это применимо к товарам, производимым на заказ. В таком случае кривая предложения модных товаров будет иметь форму прямой линии, как показано на рис. 2-7.



Рис. 2-7. Функция предложения предметов роскоши, изготовленных на заказ.

$Q^*$  – это максимальный объем предложения. Вне зависимости от роста цены на товар, величина предложения не может превышать этой величины. На практике, на рынке некоторых модных товаров может искусственно создаваться дефицит, чтобы увеличить привлекательность товара и культивировать верных его приверженцев. Например, такую стратегию применяет бренд быстрой моды ZARA.

Зона покрытия модных товаров определяется максимальной сферой, которую охватывают модные товары среди новых товаров, иными словами, максимальное количество типов товаров, которое модные товары могут покрыть среди новых товаров.

Распространение модных товаров означает увеличение типов товаров, которые модные товары покрывают среди новых товаров, может получиться так, что модные товары включают два или более типа товаров. Таким образом, рост количества типов новых товаров и увеличение зоны покрытия модных товаров являются важными для предела распространения модных товаров.

Предел распространения модных товаров – это понятие ограниченной сферы. Эта сфера расширяется в соответствии с увеличением количества типов товаров и уменьшается в соответствии с уменьшением количества типов товаров. Однако рост и сокращение сферы обычно ограничены, она не может расти или уменьшаться бесконечно, а максимально растет или уменьшается в соответствии со способностью предприятия выдержать нагрузку.

Предел распространение модных товаров обусловлено не только факторами времени и своеобразие, на него также влияют рынок, потребительские привычки покупателей, покупательская преданность бренду и другие факторы. Если происходят изменение в факторах, влияющих на распространение модных товаров, то предел распространения модных товаров тоже меняется.

К основным факторам, влияющим на предел распространения модных товаров, относят [128]:

- своеобразие исторического периода времени,
- каналы обращения товаров,
- издержки бренда.

Фактор времени, влияющий на предел распространения модных товаров, в основном проявляется как периодичность, так как люди следуют любому модному течению только в течение ограниченного периода времени. С течением времени появляются новые модные течения, и старые модные товары больше не привлекают потребителей. Такие товары больше не являются модными и выбывают из игры. Таким образом, у моды есть явная ограниченность по времени. Так как мода ограничена по времени и содержание каждого нового периода моды отличается от предыдущего, то спрос на товары также зависит от изменения моды [75].

Фактор своеобразия проявляется в том, что степень своеобразия меняется в зависимости от моды. Если сравнить самые новые модные товары с уже существующими новыми товарами, то существует довольно большое своеобразие. Однако с течением времени мода распространяется и все больше покупателей приобретают эти модные товары, и своеобразие уменьшается. Наконец, когда эти модные товары можно видеть повсюду, их своеобразие находится на минимальном уровне.

Если функции новых и модных товаров в основном схожи, то распространение модных товаров может проходить достаточно успешно, а предел их распространения может расширяться. Если это не так, то товары

могут «раствориться», а предел их распространения уменьшиться. Помимо этого предел модных товаров также связан со сходством качества бренда и качества новых товаров. Если сходство велико, то предел распространения модных товаров может увеличиться, если оно мало – то уменьшиться.

При распространении модных товаров важно сделать ключевым фактором распространения модных товаров систему ценностей потребителей. Ценности покупателей могут изменяться, и ценность товара может расти или уменьшаться. Чем шире сфера ценностей покупателя, тем шире предел распространения модных товаров, чем меньше ценности компании, тем меньше предел распространения модных товаров. Это означает, что если распространение модных товаров строится на ценностях покупателей, то предел их распространения зависит от роста или уменьшения ценностей для покупателей.

Помимо этого, если система ценностей потребителей совпадает с системой ценностей новых товаров, то ключевую роль играет «эффект однородности». Если стандарты качества и послепродажного обслуживания новых продуктов компании соответствуют основной системе ценностей модных товаров, то действия по распространению модных товаров могут быть успешны и предел распространения вырастет. Если это не так, то произойдет «эффект растворения», модным товарам может быть нанесен урон и предел их расширения сократится.

Каналы обращения товаров – это каналы, по которым товары поступают на рынок и непосредственно соприкасаются с потребителями. Каналы обращения товаров – это ключ к распространению товаров на рынке. Они бывают профессиональные и непрофессиональные, роли этих двух видов каналов полностью различны.

Профессиональные каналы оказывают большое влияние на распространение модных товаров, а непрофессиональные – маленькое. По профессиональным каналам распространяются типы товаров, на которых предприятие специализируется, поэтому они могут предоставить полную

информацию о качестве товаров и их послепродажном обслуживании. Используя профессиональные каналы, потребители могут в полной мере получить информацию о качестве модных товаров и получить высококачественные услуги. Профессиональные каналы, совмещающие предоставление качественной информации с региональной структурой, влияют на предел распространения модных товаров.

Непрофессиональные каналы довольно велики благодаря интернету и могут способствовать увеличению емкости рынка товаров. Однако они не могут подробно разьяснять информацию о модных товарах, и их влияние на модные товары достаточно ограничено.

Если предприятие для распространения модных товаров использует профессиональные каналы, оно должно учитывать емкость канала и скорость его циркуляции. Если емкость канала невелика, то пределы распространения модных товаров достаточно ограничены. Помимо этого, если система ценностей новых товаров, распространяющихся по этому каналу, сильно отличается от системы ценностей модных товаров, то распространение модных товаров будет достаточно ограничено, а их пространство может уменьшиться. Помимо этого, скорость циркуляции канала также может быть ключевым фактором. Если скорость велика, емкость новых товаров и пределы их распространения могут увеличиться. Для пояснения влияния профессиональных каналов на распространение модных товаров скажем, что пределы распространения модных товаров ограничены системой ценностей товаров, распространяемых каналом, объемом канала и скоростью его циркуляции.

Если компания использует непрофессиональные каналы, то важными факторами, влияющими на распространение бренда, являются уровень лояльности канала, качество его услуг, топология канала и другие факторы. Если степень лояльности канала высока, то меры по распространению модных товаров легко довести до конца и полностью претворить в жизнь, и предел распространения товаров достаточно велик. Если степень лояльности канала

достаточно низкая, то место для распространения модного товара достаточно ограничено.

Помимо этого, также свою роль играет качество предоставляемых каналов услуг. Если канал полностью соответствует стандартам качества предприятия, то факторы, ограничивающие развитие модных товаров, довольно невелики, и распространение товаров может быть успешным. Если качество услуг канала не соответствует стандартам, то пределы распространения модных товаров могут уменьшиться. Также следует уделить внимание влиянию позиционирования канала, т.е. концентрации канала на распространение модного товара для определенных групп потребителей, в определенном регионе.

Удачное позиционирование каналов брендов модных товаров может эффективно развивать бренд, гарантировать своевременную поставку модных товаров, обеспечивать материальную базу для распространения и простое распространение модных товаров. Неудачное позиционирование ограничит распространение модных товаров. Таким образом, ошибочное позиционирование не только не расширит границы распространения модных товаров, но, наоборот, сократит их.

Распространение модной продукции может увеличить издержки предприятия. Распространение модной продукции – это продвижение новых товаров среди покупателей. Для этого предприятие должно предоставить качественную информацию о новых товарах, и таким образом добиться признания покупателей. Такие действия неизбежно приведут к росту издержек, к увеличению расходов на оперативное управление предприятием. Это влияет на распространение модных товаров, так как оно осуществляется путем роста издержек. Эффект роста издержек указывает на скачкообразный рост себестоимости, который может увеличить узнаваемость бренда на рынке.

Данные экспериментов показывают, что рост издержек зачастую происходит скачкообразно, но пока они не достигли новой стадии, они не оказывают влияния на развитие бренда. Достигнув же новой стадии, они

приводят к расширению бренда. Чтобы пояснить механизм действия роста издержек, скажем, что пока мероприятия для распространения бренда не привели к достаточному росту себестоимости, рыночное пространство бренда практически не меняется [71]. Когда они привели к достаточному росту, рыночное пространство бренда увеличивается. Таким образом, рост издержек бренда – это один из важных факторов распространения модных товаров. Когда рост издержек бренда удовлетворяет скачкообразным условиям, пределы распространения модных товаров растут. Когда не удовлетворяет – сокращаются.

# **Глава III. ФОРМИРОВАНИЕ МЕХАНИЗМА РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ИНДУСТРИИ МОДЫ КНР**

## **3.1. Предпосылки формирования механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды КНР**

После начала политики реформ и открытости одновременно с высвобождением массового мышления началась диверсификация легкой промышленности и торговли Китая, чему способствовало распространение информации через СМИ.

Одежда из зеленой, серой и синей превратилась в разноцветную. В одно время люди в основном носили зеленое, серое и синее, на фотографиях того времени большинство людей одето в одежду одного цвета и одного покроя, будто они «подражают» друг другу [35]. После смены эпохи, начиная с середины 70-х годов XX века, постепенно повсюду начала появляться разноцветная одежда. Пьер Карден был первым западным дизайнером, приехавшим в Китай. Показ мод, который был впоследствии организован в гостинице в Пекине, стал мощной идеологической атакой модного «просвещения». За Пьером Карденом пришли LouisVuitton, Dior и многие другие бренды товаров роскоши заполнили рынки Китая.

Развитие торговли. В 50-ые годы XX века магазины на Ванфуцзин вступили в эпоху государственного регулирования. В начале 70-ых годов XX века государственные магазины постепенно оказались малоэффективными, имеющими обременительную структуру. Их результаты постоянно снижались и выявились прочие многочисленные недостатки. Строгие ограничения торговли срочно требовалось ослабить. Реформы либерализации экономики, освобождения цен, либерализации распределения и рабочей силы стимулировали развитие торговли, и постепенно торговля Китая встала на путь быстрого развития.

Первыми источниками просвещения в сфере моды в 80-ые годы XX века для китайского потребителя стали международные модные журналы, выполнявшие функции относительно раннего профессионального ядра в сфере моды.

Первым таким журналом был «Elle», появившийся в Китае в 1988 г. Благодаря тому, что редакция смогла подобрать модели, отражающие китайскую специфику, сочетавшие природу и моды, «Elle» очень быстро стал руководством, по которому люди подбирали и шили одежду. Потом в Китай пришли «Cosmopolitan», «Harper's Bazaar» и другие журналы, сотрудничающие с иностранными модными журналами с правом переиздания. Постепенно они распространились по Китаю и открыли для китайского потребителя двери в мир моды. Это отличает Китай от Запада, где ядром моды являются дизайнеры. В формировании модных кругов в Китае ключевую роль играли средства массовой информации.

«В последние годы китайские компании испытывают повышенное давление со стороны внешней и внутренней среды [87]. Усиливающаяся конкуренция увеличила нагрузку на местные модные компании и ритейлеров, финансируемых из-за рубежа. Повышение производительности, в том числе на основе применения цифровых технологий, стало ключевым фактором успеха для китайских компаний индустрии моды, конкурирующих с такими мировыми брендами как Nike или Zara (Inditex Group), располагающими передовыми системами цепочек поставок и имеющими богатый опыт брендинга [2].

На развитие предпринимательства в китайской индустрии моды оказал влияние целый ряд внешних и внутренних факторов [104]. С одной стороны, смягчение торговых законов в КНР в 90-х гг. XX века позволило иностранным компаниям легче осваивать китайский рынок. В 1993 году в Пекине была проведена первая Китайская международная выставка одежды и аксессуаров, на которой была представлена новая одежда китайского производства. С тех пор на китайский рынок вышли иностранные бренды одежды, в том числе

Pierre Cardin, Lacoste, Nike и Adidas, а также появились отечественные бренды, такие как Lilanz, Septwolves, Anta, Saint Angelo и JNBY. Иностранные компании индустрии моды зарекомендовали себя на мировых рынках, включая КНР, благодаря «зрелым» брендам, концепции электронной розничной торговли и рекламе в СМИ, что способствовало признанию иностранных брендов среди китайских потребителей [88]. Широта присутствия иностранных конкурентов - от французских и итальянских люксовых брендов (Louis Vuitton, Dior, Hermès, Armani, Valentino и др.) до высокой уличной моды из США (The Gap, Levi's), Японии (Uniqlo), Швеции (H&M) и Испании (Зара, Манго), - ориентированных на потребителей новых урбанизированных регионов, является главной проблемой, стоящей перед китайскими предпринимателями.

С другой стороны, внутреннее потребление стало двигателем экономического роста в КНР, создавая новое, ориентированное на моду поведение покупателей, которое необходимо было учитывать местным производителям прежде всего как основу для дифференциации продукции.

Предполагается, что покупатель идет не за вещью или брендом, а за идеей или миссией, свойственной бренду. Можно говорить о том, что основной составляющей такого спроса являются «смыслы», которые востребованы в связи с ослаблением старых движущих сил модного потребления – желания быть модным. Сегодня – быть модным – значит быть активным и иметь свою собственную позицию.

Усложнение смысловых составляющих приводит и к внутреннему расслоению социально-демографических групп, которые раньше представлялись, как имеющие общие покупательские предпочтения. Все большее движение к субъективности и индивидуальности приводит к тому, что классический маркетинговый инструмент не может ответить на многие сложные вопросы: каковы причины и механизмы выбора того или иного бренда, как привязать покупателя к бренду, как сделать товар более привлекательным, как удерживать лояльность покупателей [21]. Поэтому

важной современной тенденцией является обращение к таргетингу (от англ. Target – цель). «Таргетинг позволяет идентифицировать мотивационные модели выбора и потребления, основываясь на изучении и анализе жизненных ценностей, мотивационных установок, социального поведения и статуса, образа жизни. Это позволяет более тщательно разрабатывать продукт и выбирать наиболее эффективные каналы коммуникации с потребителем и оптимальные инструменты влияния и управления потребительским выбором» [21].

Еще одной важной тенденцией, опять же, связанной со смысловой составляющей брендинга, является обращение к проблематике окружающей среды и проектам, которые позволяют брендам решать социально значимые задачи (миграция, терроризм, тоталитарные режимы и их жертвы) [44]. Однако преобладают, чаще всего, экологические проекты. Так, многие именитые бренды отказались от использования натуральной кожи и меха, кроме того, разрабатываются уникальные технологии, позволяющие производить сырье для модных предметов и аксессуаров экологически безопасным путем [52]. Еще одним ярким примером служит отказ многих люксовых косметических брендов проводить тесты на животных.

Более того, большая волна разоблачений «быстрой моды» патогенной как для окружающей среды, так и для людей ее обслуживающей, привела к тому, что разросшаяся глобализация стала сменяться предпочтением локального. Люди охотнее заходят в маленькие магазинчики и на страницы магазинов в социальных сетях, где есть ощущение индивидуального общения и уникальности. Есть предположение, что быстрая мода сдаст свои позиции, и темпы смены сезонов снизятся. Качество и смыслы придут на смену количеству и пафосу потребления [124].

В Китае существуют четыре основных фактора, направляющих новые тенденции в экономики моды Китая:

– креативность, предполагающая прорыв, преодоление имеющейся технологии, имеющихся товаров, маркетинга, менеджмента, системы и

механизмов. Развитие экономики моды неотрывно связано с креативным дизайном, креативными товарами и креативной жизнью;

– экологичность, требующая, чтобы при выборе технологий производства и разработке новой продукции компания думала о минимизации вреда, наносимого окружающей среде на всех стадиях производства от выбора сырья до производственного процесса. Нужно делать выбор, который будет полезен окружающей среде и экологическому равновесию. Теория экологичности также побуждает покупателя оценивать, соответствует ли товар критериям экологии;

– бренды, отражающие степень узнаваемости товара или коллекции клиентом. Если при упоминании какого-либо бренда люди сразу связывают его с модой, культурой и ценностью, то создавая бренд, компания в то же время занимается модой, возвращает культуру. Вместе с ростом размера и влияния предприятия, по мере увеличения доли добавленной стоимости, предприятие переходит на более высокий уровень, получая преимущества в разработке товаров, в качестве товаров и в культурных инновациях. Бренд приобретает рыночную ценность только после того, как он будет признан и принят рынком;

– культура, включающаяся модели жизни людей, а также символические конструкции, придающие значимость этим моделям. В современном обществе люди уже наделяют культуру новым значением, а именно: культура направляет моду, а мода меняет жизнь (см. рис. 3-1).

Текстильная и швейная отрасли сыграли важную роль как в развитии китайской индустрии моды, так и в развитии китайской экономики в целом. Как показало исследование, основными причинами указанных процессов следует считать: способность перечисленных отраслей поглощать большое количество неквалифицированной рабочей силы, сравнительно низкие начальные инвестиционные затраты и возможность сравнительно быстрого накопления капитала.

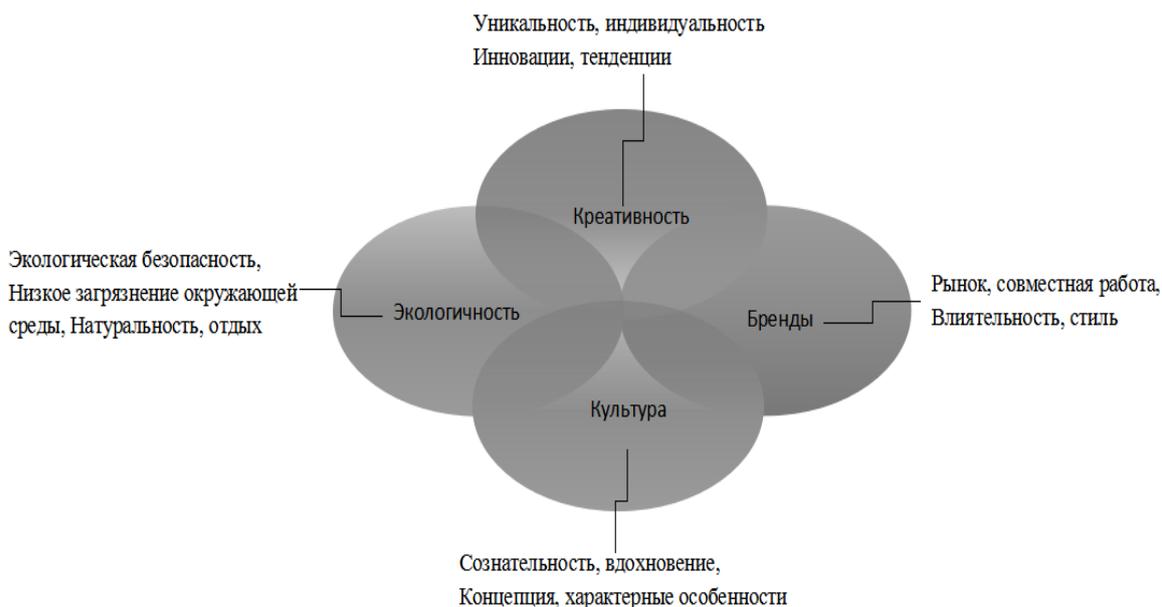


Рис. 3-1. Четыре основные фактора, определяющие новые тенденции в индустрии моды (систематизировано автором по [173])

Некоторые из крупнейших компаний смогли адаптировать свои стратегии путем привлечения иностранных консультантов и дизайнеров с целью улучшения производственных процессов с точки зрения дизайна, брендинга, мерчандайзинга и цепочки поставок [7]. В результате произошла диверсификация китайских производителей текстиля в компании по производству одежды. Следуя этой тенденции, китайские бренды смогли более полно удовлетворять потребности прежде всего предпочтения китайских потребителей.

В настоящее время КНР является крупнейшим производителем текстиля, увеличив свои мощности по переработке текстильного волокна с 2,76 млн. тонн в 1978 году до 54,3 млн. тонн в 2017 году, при этом ее доля в мировой промышленности возрастает с 10 до более 50 процентов [166]. За 40 лет, прошедших после реформы, Китай превратил свою текстильную отрасль из отрасли, которая едва могла удовлетворить потребности внутреннего рынка, в отрасль, экспортирующую продукцию на мировые рынки модных товаров. Китай в настоящее время является крупнейшим в мире производителем, потребителем и экспортером текстильной продукции. В результате в Китае

сформировались компании, например, Masha Ma, Laurence Xu, Xander Zhou, Nicole Zhang и др., составляющие достойную конкуренцию мировым брендам.

В 2000 году ВТО помогла китайским брендам одежды выйти на международный рынок. Китайские бренды одежды постепенно адаптировали свои бизнес-модели к новым задачам, принимая решения, позволяющие пережить как давление со стороны иностранных конкурентов, так и изменения в экономической политике, социальной мобильности и деловой среде внутри КНР. На протяжении последних десятилетий Китай был существенным рынком сбыта для брендов элитной моды, в 2018 году на долю китайских потребителей пришлось треть мировых продаж предметов роскоши. Сейчас динамика на китайском рынке моды начинает меняться: 45% китайских потребителей заявили, что намерены покупать больше китайских модных брендов [Features]»<sup>11</sup>. [32]

На развитых рынках модных товаров в Европе, Америке и Японии тенденция к развитию дизайнерских брендов с уникальным стилем и яркой индивидуальностью непрерывно возрастает. Это связано с тем, что часть потребителей, относящихся к белым воротничкам и среднему классу, переходит от потребления предметов роскоши к дизайнерским брендам, обладающим яркой индивидуальностью, цена которых составляет всего треть цены товаров топовых брендов. Все более очевидным становится второй фронт сбыта «преодолевших роскошь» дизайнерских марок [116]. Эта тенденция была подтверждена на выставках готовой одежды во Франции и в Германии. Модная выставка WHO'S NEXT, посвященная модным дизайнерским брендам, была необычно популярна, выставочные павильоны были все время заполнены людьми. В то же время изготовление высококачественных изделий на заказ также стало популярным способом модного потребления [8].

---

<sup>11</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Развитие предпринимательства в индустрии моды КНР в условиях цифровизации / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Цифровые технологии в экономике и промышленности : труды научно-практической конференции с международным участием / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2019. – С.

Как сегмент одежды, который начался развиваться в Китае сравнительно поздно, дизайнерский бренд постепенно вступил в стадию процветания в последние годы. В соответствии с Белой книгой индекса моды Китая за 2016 год, потребители готовы платить 48,2% от своего бюджета на одежду, чтобы купить дизайнерские бренды, особенно после 90-х годов. Дизайнерские бренды отличаются от большинства коммерческих брендов тем, что они в большей степени руководствуются креативным и индивидуальным дизайном, нежели доминированием рыночного спроса. (таблица 3-1).

Таблица 3-1. Сравнительный анализ основных характеристик дизайнерских брендов с другими брендами

	Дизайнерский бренд	Предметы роскоши	Быстрый модный бренд	Коммерческий бренд
Определение	Одежда обычно имеет сильное чувство дизайна и характеристик, а культовая индивидуальность бренда легко определить.	Дорогой, качественный, красивый, скудный и неординарный образ, и он не особо функционален.	Быстрая имитация дизайна мода, чтобы уловить последние модные тенденции.	Массовое производство ориентированных на продажи швейных изделий, охватывающих высококачественные и низкокачественные изделия, с акцентом на более популярные и распространенные стили.
Стиль дизайна	Сильный дизайн и индивидуальность бренда.	Дизайн отвечает вкусам высшего класса.	Быстрая имитация популярного дизайна.	Дизайн следует тенденции массы.
	Сосредоточены последователь	Сосредоточены на дефиците культуры	Сосредоточены на разнообразии.	Сосредоточены на популярных популярных

	ном стиле дизайна.	бренда и продуктов.		стилях и стремитесь быть широко принятыми массовым рынком.
	Дизайнеры имеют наибольшее влияние на конечные продукты.	Дизайнеры имеют наибольшее влияние на конечные продукты.	Дизайнеры следуют тенденциям рынка	Дизайнеры следят за тенденцией массового рынка.
Целевой клиент	Люди со средним и высоким доходом стремятся приобрести качественную одежду, чтобы выразить свои личные чувства.	Люди с высоким уровнем дохода лучше осведомлен ы о социальном статусе и брендах продуктов.	Группы потребителей со средним уровнем дохода ищут разнообразны й опыт в одежде	Люди с разным уровнем дохода, которые имеют разные потребности в одежде
Типичны й бренд	JNBY. Liwai. Suran. Zhuoka	LV. Chanel. Armani	H&M. Zara	La chapelle. E- Iand. Vero Moda

Источник: Liding Промышленный исследовательский центр

С улучшением персонализации одежды и спроса на моду, быстрое развитие дизайнерских брендов также стимулировало развитие потребительского спроса в Китае (рис. 3-2). Согласно данным, совокупный темп роста дизайнерских брендов в период с 2017 по 2020 год составил 26,6%, что выше, чем у люксовых брендов (11,4%) / брендов быстрой моды (17,0%) / коммерческих брендов (13,8%) [208].

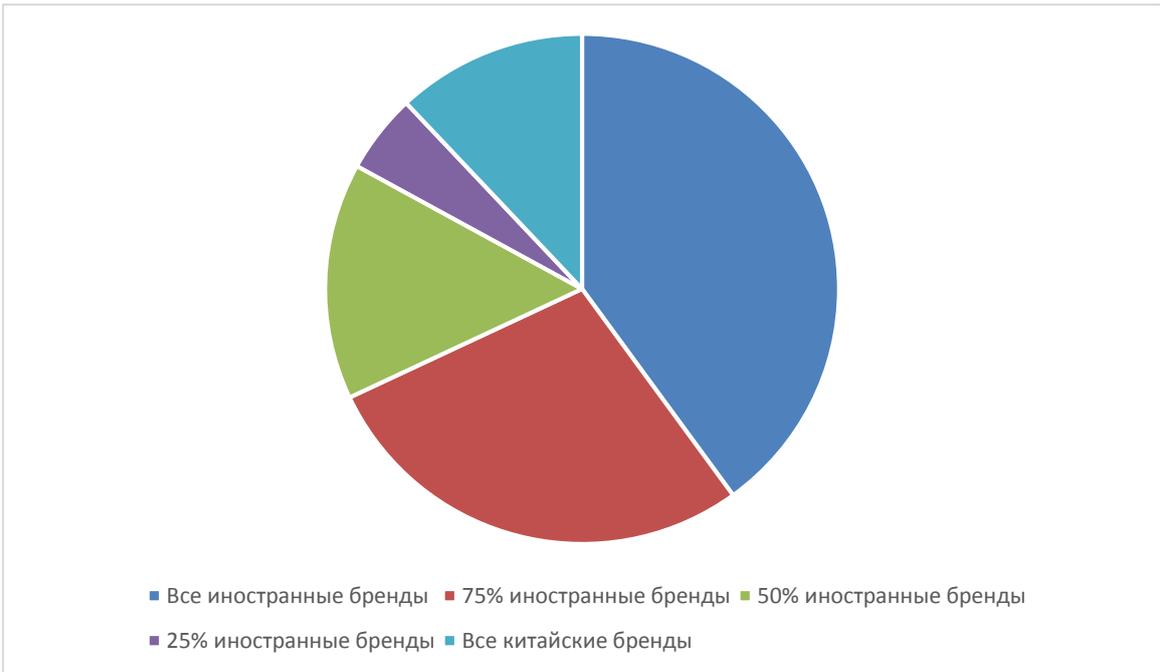


Рис. 3-2. Доля отечественных и зарубежных портфелей брендов в магазине коллекции покупателя [Источник: Анализ рынка дизайнерских брендов в Китае и отчет о тенденциях развития с 2018 по 2024 год]

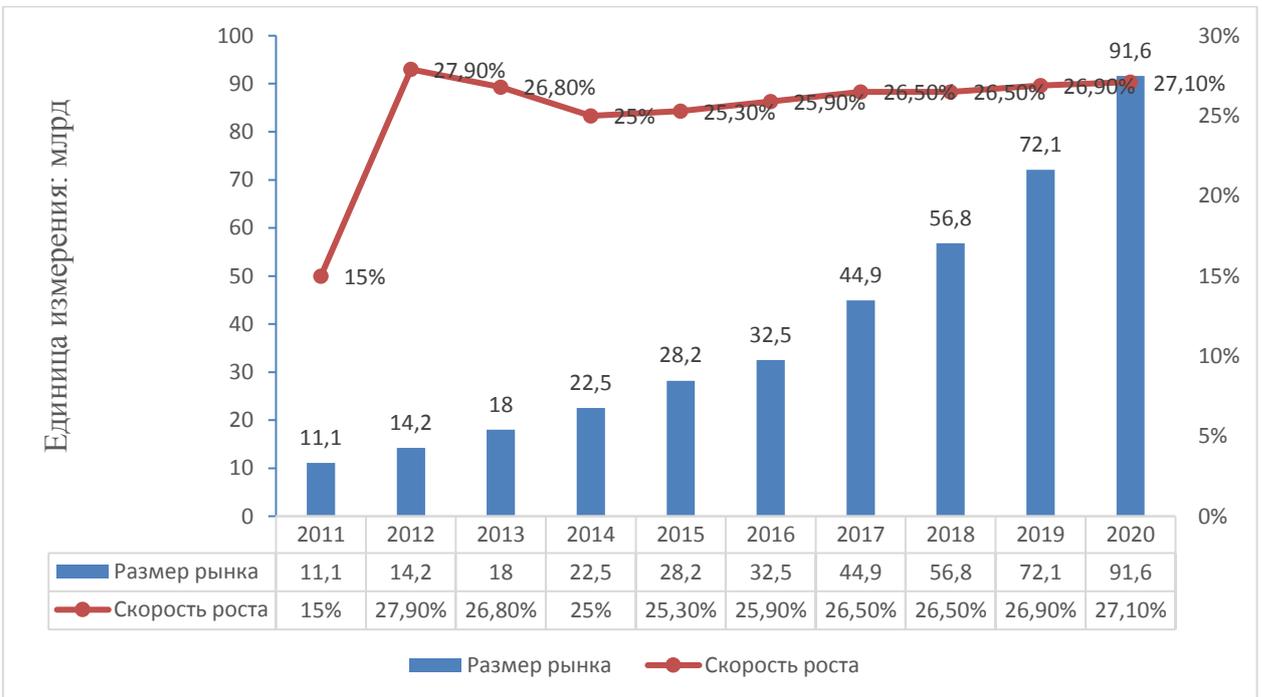


Рис. 3-3. Размер рынка дизайнерского бренда [Источник: СИС 2018 года]

Согласно исследованию SIC 2018 года, темпы роста рынка отечественных дизайнерских брендов остались выше 26.5%. К 2020 году объем рынка превысил 90 млрд юаней (рис. 3-3).

В 2018 году продажи на мировом рынке предметов роскоши (включая предметы роскоши и услуг роскоши) выросли на 5% при постоянном обменном курсе, получив 1,2 трлн евро, китайские потребители стали главной силой на мировом рынке предметов роскоши.

С 2015 по 2020 год китайские потребители тратят на предметы роскоши вдвое больше, чем за рубежом. В глобальном масштабе доля общих расходов китайских потребителей на предметы роскоши в мировом масштабе также увеличивается (в настоящее время предполагаемая доля составляет 33%, что на один процентный пункт выше, чем 32% в 2017 году).

Ожидается, что с помощью хорошей рыночной базы будущий рынок личных предметов роскоши продолжит поддерживать ежегодный рост на 3-5% к 2025 году, когда объем рынка достигнет 325-635 миллиардов евро. Однако под влиянием таких факторов, как социальная политика, деловая политика и потенциальная краткосрочная рецессия, рост рынка предметов роскоши в краткосрочной перспективе может колебаться.

На сегодняшний день наблюдаются стабильно показатели роста узнаваемости китайских брендов, что связано с продвижением молодых китайских дизайнеров на рынки Европы и США [3].

Ожидается, что к 2025 году некоторые китайские бренды займут мировое лидерство в следующих пяти сферах: автомобили и бытовая техника собственных марок (холодильники, стиральные машины, кондиционеры), бытовая электроника (например, телевизоры), средства мобильной связи (смартфоны и компьютеры), мобильный интернет и электронная торговля.

Среди пяти категорий предметов роскоши (одежда и аксессуары, ювелирные изделия, часы, косметика/духи, автомобили) в последние годы ведущей силой в 20 крупных городах Китая являются одежда, аксессуары и

ювелирные украшения. Анализ причин потребления каждой категории модных товаров см. на рис. 3-4.

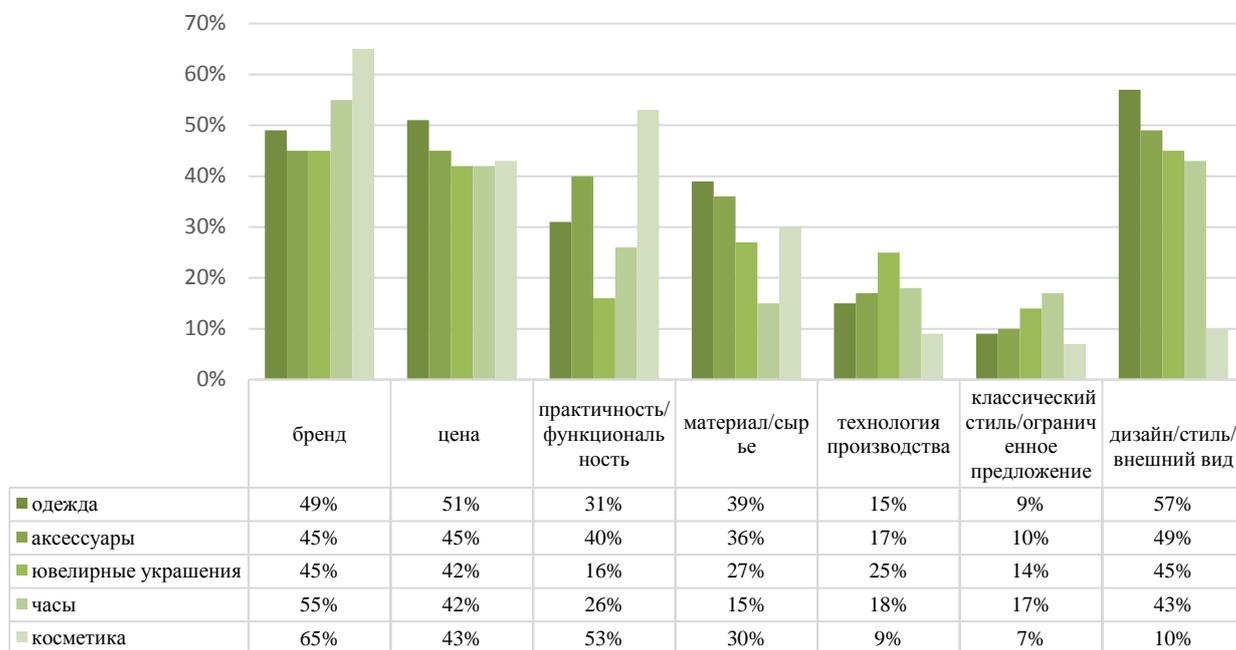


Рис. 3-4. Анализ мотива потребления модных товаров различных категорий. % от опрошенных [199].

Естественно, среди населения Китая основные потребители модных брендовых товаров преобладают жители Пекина, Шанхая и Гуанчжоу, причем основное предпочтение отдается модной одежде. Среди же ведущих мотивов покупки именно модных товаров в сфере легкой промышленности в первую очередь называются дизайн/стиль/внешний вид, далее цена и бренд. Только при покупке косметики покупатели огромное значение уделяют бренду, так как именно бренд выступает гарантом качества, цена же, при этом имеет небольшое значение.

### **Недостаточная подготовка специалистов для индустрии моды в Китае**

Индустрия моды в ближайшие 10 лет столкнется с нехваткой 1 000 000 человек в областях маркетинга, менеджмента, управления кадрами, финансов и др. В ближайшие 3 года нехватка местных специалистов в области дизайна,

закупок, маркетинга модных брендов и других областях достигнет 100 000 человек (рис. 3-5).

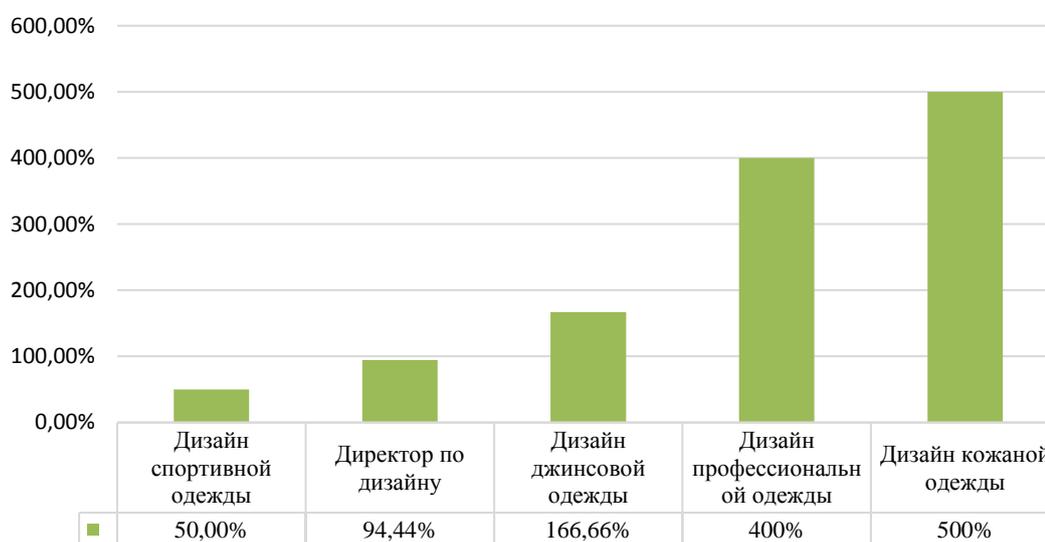


Рис. 3-5. Рост потребности в специалистах по дизайну в Китае. 100 000 чел – 100% [楊永忠。].

Формирование истинной китайской концепции моды и развитие культуры моды - 20-30 лет. По сравнению с международным уровнем моды, китайская индустрия моды все еще находится в зачаточном состоянии. Уровень управления брендом и модный маркетинг компании далеки от всемирно известных брендов [209].

В настоящее время в Китае высшие учебные заведения не имеют специализации «менеджмент моды», только три ВУЗа имеют курсы по этой специальности, которые ведут совместно с иностранными университетами, например: экономический институт Цинхуа совместно с французской академией моды и бизнес-школой НЕС Париж проводит курс менеджмента моды EMBA, международный институт Китайского народного университета совместно с французской школой менеджмента IESEG готовят магистров на курсе «Международный менеджмент в сфере моды», институт менеджмента Фуданьского университета совместно с двумя европейскими школами

менеджмента основал «Европейско-Китайский курс управления модной индустрией и создания брендов» [111].

В списке специальностей, по которым проводится обучение в китайских ВУЗах, утвержденных министерством образования, с модой связано восемь специальностей (см. таб. 3-2). По сравнению с иностранными ВУЗами (см. специальности в таб. 3-3), в Китае пока еще нет специальностей дизайн, маркетинг, менеджмент и др. в сфере моды.

Таблица 3-2. Список специальностей высших учебных заведений, утвержденных министерством образования (специальности, связанные с модой)

Код специальности	Название специальности
081604	Художественная промышленность и дизайн одежды
081602	Проектирование и дизайн одежды
130501	Искусство и дизайн
130503	Проектирование окружающей среды
130504	Дизайн продукции
130505	Дизайн одежды и аксессуаров
120202	Маркетинг
120903	Менеджмент и экономика выставок

Источник: Министерство образования КНР. URL:<http://www.moe.gov.cn>.

Таблица 3-3. Специальности, связанные с модой, в репрезентативных иностранных ВУЗах

№ п/п	Учебное заведение	Название специальности
1	Университет штата Нью-Йорк / Технологический институт моды	Глобальный менеджмент в сфере моды
2	Школа дизайна Парсонс	Маркетинг в сфере моды
3	Школа моды ESMOD, Франция	Разработки и дизайн в сфере моды
4	Школа менеджмента ESG	MBA в сфере менеджмента предметов роскоши моды
5	Университет Артс Лондон	Дизайн и технологии моды

Источник: Министерство образования КНР. URL:<http://www.moe.gov.cn>.

В 2018 году Министерство образования Китая опубликовало список профессиональных каталогов колледжей и университетов по всей стране в 2018 году. Сообщается, что в 2018 году в колледжах и университетах появилось 2542 новых профессиональных заявления. Однако национальная статистика показывает, что в 17 колледжах и университетах отменена специальность «дизайн одежды и одежды» (таб. 3-4).

Таблица 3-4. Бакалавриат профессиональной подачи и утверждения результатов в обычных колледжах и университетах.

Код специальности	Название специальности	Университет
081602	Дизайн одежды и инжиниринг	Университет Сычуани
130505	Дизайн одежды и одежды	Хэбэйский университет геологических наук
		Хэбэйский научно-технический педагогический колледж
		Тайюаньский университет науки и техники
		Университет Шаньси Датун
		Университет Шаньси Бизнес-колледж
		Тайюаньский университет науки и техники
081602	Дизайн одежды и инжиниринг	Нанкинская Академия Искусств
130505	Дизайн одежды и одежды	Аньхойский педагогический университет
		Сямэньский технологический университет
		Университет науки и техники Циндао
		Университетский колледж Янцзы искусств и наук
		Шаояньский колледж
081602	Дизайн одежды и инжиниринг	Хунаньский иностранный экономический колледж
130505		Университет национальностей Гуанси

	Дизайн одежды и одежды	Чэнду технологический университет, факультет техники и технологии
		Чжаоцинский колледж

Источник: Министерства образования КНР. URL: <http://www.moe.gov.cn>

Модный дизайн действительно востребованная профессия, поэтому многие колледжи и университеты открыли этот курс, и с течением времени появляется все больше колледжей с курсами дизайна одежды. Это привело к неравномерному качеству преподавания в этой профессии, уровень преподавания дифференцирован и государство не может гарантировать трудоустройство этих студентов. Поэтому некоторые специальности по дизайну одежды отменяются, чтобы решить проблему гомогенизации тех же специальностей в колледжах и университетах. Но это также привело к тому, что большое количество студентов переключилось на другие профессии, что еще больше увеличило дефицит дизайнерских талантов.

### **Региональные особенности развития индустрии моды в Китае**

Передовые регионы с точки зрения развития экономики моды должны иметь базу в виде обширных производственных цепочек моды, достаточно большой потенциал развития, международные бренды, которые занимают ведущие места в верхнем сегменте рынка, стимулирующие внешнее развитие факторы и др. характеристики. С точки зрения развития экономики моды в Китае, по уровню экономического развития, государственной поддержки промышленности и другим показателям преимущественное положение занимают Пекин, Шанхай и Гуанчжоу. Это передовые регионы с точки зрения развития экономики моды [28].

С помощью сравнительного анализа этих трех регионов можно понять основные характеристики организационно-экономический механизм индустрии моды в Китае.

Согласно плану развития столичной промышленности в течение двенадцатой пятилетки, текстильная и одежда промышленность, а также производство товаров повседневного спроса в качестве представителей модной индустрии должны стать ключевой сферой развития столичной промышленности. Согласно этому плану, предлагается создать «столицу мировой моды». Шанхай планируется превратить в «шестую международную столицу моды», возродить в нем текстильную промышленность, стимулировать совместное развитие вторичного и третичного секторов экономики, а сферу услуг сделать основной производственной структурой.

В провинции Гуандун предлагается создать «производственную базу мировой промышленности» и всячески способствовать тому, чтобы Гуанчжоу и Шэньчжэнь стали «столицами китайской моды», а поселок Хумэнь города Дунгуань стал первым «знаменитым модным поселком» в Китае, а также стимулировать развитие индустрии моды (конкретные способы см. в таб. 3-5), но вышеперечисленные города и провинции еще не завершили работу над соответствующими специализированными планами и политическими предложениями.

Таблица 3-5. Сравнение развития индустрии моды в выбранных регионах Китая

№ п/п	Характеристика	Пекин	Шанхай	Гуандун
1	Ведущая отрасль промышленности	Одежда и текстиль, предметы повседневного спроса	Одежда и аксессуары, бытовая химия, ювелирные изделия из золота, предметы повседневного спроса, модные цифровые товары	Гуанчжоу: одежда Шэньчжэнь: одежда, ювелирные изделия из золота, часы Город Дунгуань, поселок Хумэнь: одежда
2	Цель	Мировая столица моды	Шестая международная столица моды	Производственная база мировой промышленности
3	Основные методы	1. Основание парка модного дизайна –	1. Правительство города включило «модную	1. Издание «Плана регулирования и возрождения

		Пекинский центр модного дизайна; 2. Стимулирование сфер дизайна одежды, брендов и каналов сбыта 3. Проведение выставок, например, Китайская выставка одежды и аксессуаров, китайская международная неделя моды, выбор 10 крупнейших брендов модной одежды Пекина – столицы модной одежды и другие мероприятия	промышленность» в «Индекс основных поддерживаемых сфер развития промышленности в Шанхае» 2. Опора на университеты, изменение старых городских районов, создание новых районов и другие меры для создания серии уникальных креативных промышленных парков моды. 3. Создание Шанхайского международного центра одежды и украшений, центра продвижения шанхайских брендов, а также использование ВУЗов в качестве сети профессиональных услуг талантов сфере моды, учреждение Шанхайского союза моды. 4. Проведение Шанхайского международного праздника одежды, Шанхайской международной недели моды, конкурса дизайна одежды и других мероприятий	текстильной промышленности провинции Гуандун», создание и воспитание «модной индустрии». 2. Проект «Две столицы и один поселок»: Гуанчжоу и Шэньчжэнь становятся столицами моды Китая, Дунгуань становится знаменитым поселком моды. 3. Программа «шесть единиц»: одна телепрограмма «Модные люди», один журнал «Модный Китай», один форум для обсуждения моды в Китае, одна выставка модной индустрии в Гуанчжоу, одно вручение премии за достижения в области моды в Китае на протяжении 10 лет, один комплект услуг, дающих преимущество предприятиям модной индустрии в провинции.
--	--	---	---	--

Составлено автором.

Регионы развития индустрии моды в Китае имеют некоторые общие особенности:

- надежная производственная база для модной индустрии, включающая производственные мощности, соединенные в полную производственную цепочку;

- значительный потенциал развития в таких областях, как производство косметики, потребительской электроники, одежды, ювелирных изделий, мультфильмов и комиксов;
- значимое положение международных брендов в высоком сегменте рынка;
- наличие внешних стимулирующих факторов со стороны правительства и отраслевых ассоциаций.

## **3.2. Организационные формы хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды**

### **3.2.1. Модель ключевой компетенции бренда**

Успешные предприятия в области модной индустрии уделяют большое внимание развитию и использованию материальных и нематериальных ресурсов, и их организационная модель способствует повышению их конкурентоспособности. Один из подходов к достижению конкурентоспособности основан на применении понятия ключевой компетентности.

Понятие ключевой компетенции в 1990 году ввели Гэри Хэмел и Коимбатур Кришнарао Прахалад. Они считают, что с экономическим развитием мира конкуренция становится острее, жизненный цикл продукции сокращается, и усиливается глобализация мировой экономики, а успех предприятия – это исключительно внешнее выражение его ключевой компетенции. Ключевая компетенция – это рыночное отражение синтеза преимуществ предприятий в сфере промышленных технологий, продукции, управления, культуры, построенное на базе ключевых ресурсов предприятия, это уникальные способности предприятия, сформированные в процессе хозяйствования, которые сложно имитировать конкурентам, и которые могут дать предприятию сверхприбыль [91]. Иными словами, ключевая компетенция

– это уникальные навыки или технологии, которые дают клиентам компании особые преимущества [112].

Жизненный цикл модных товаров довольно короткий, а конкуренция очень сильная. Практика показывает, что одна из ключевых компетенций компаний, производящих модные товары, заключается в создании модного бренда. Это объясняется несколькими причинами.

Во-первых, успешные модные бренды эксклюзивны, их сложно имитировать. Эта особенность дает предприятиям модной индустрии прибыль, превышающую средний уровень.

Во-вторых, модные бренды для потребителей являются незаменимыми атрибутами потребляемых благ. Это проявляется в преданности потребителей модному бренду. Затем, и с точки зрения пользовательского опыта, и с точки зрения прав на интеллектуальную собственность, для потребителей модные бренды являются дефицитными. Потребители естественным образом придают ценность модному бренду.

Благодаря указанным выше факторам, модные бренды удовлетворяют четырем стандартам ключевой компетенции: их сложно подделать, нельзя заменить, они дефицитны и обладают ценностью.

Закрывающаяся в модных брендах ключевая компетенция предприятий, производящих модные товары, особенно ярко проявляется в одежде, потребительской электронике, косметике.

Типичным представителем компании, работающей по модели ключевой компетенции является шведская сеть магазинов одежды Hermes&Mauritz (H&M), самая крупная сеть по продаже одежды в Европе по объему реализации. В 2017 году бренд H&M вошел в Топ-50 самых влиятельных модных брендов. Девиз этого бренда – «мода, качество и цена».

С целью снижения уровня издержек и цен, компания H&M полностью передала изготовление одежды на аутсорсинг в 900 фабрик, находящихся в 21 стране с самым низким уровнем зарплат. Это позволило компании одновременно обеспечить низкую розничную цену товаров и сохранить

валовую прибыль в размере примерно 53% [Щеглов\_диагностика]. Что касается качества и моды, в компании функционирует значительный по размерам отдел дизайна, в обязанности которого входит отслеживание модных тенденций, отражающимся в том числе на миланской и парижской неделях моды.

После того, как популярный тренд появляется на подиуме, до начала продаж проходит 6 месяцев, а H&M требуется от 2 до 5 недель на дизайн. Одновременно начинается продажа модных изделий по всему миру. H&M требуется всего несколько дней, чтобы выполнить имитацию креативной идеи какой-нибудь звезды или знаменитого дизайнера, и включить это изделие в тему своего бренда.

Для возможности поддержания модных трендов в H&M срок жизненного цикла товаров должен быть как можно короче. При этом компания стремится минимизировать складские запасы и непрерывно поставлять новые товары. Компания H&M каждый год выпускает около новых 12000 стилей, и меняет коллекцию каждый 6-12 недель [181]. 12 апреля 2007 года фирменный магазин H&M открылся в Шанхае на ул. Хуайхайлу. Согласно данным компании, максимальный дневной оборот одного магазина достигал 2 000 000 юаней, что сопоставимо с дневным оборотом 200 китайских брендов одежды.

Так как у разных брендов разное содержание, то их ключевые компетенции также различаются. Испанская компания ZARA положила начало тренду быстрой моды. Путем ограничения предложения и создания дефицита они создают «единственный и неповторимый» взгляд на моду.

С помощью команды из более чем 200 дизайнеров, средний возраст которых составляет 25 лет, ZARA в год может выпустить в 5 раз больше стилей, поставляемых в ограниченном количестве, чем другие компании той же отрасли. Допоставки в магазины производятся дважды в неделю, и каждые 3 недели полностью меняет коллекция, что создает у покупателей ощущение, что «в магазинах ZARA все время новые вещи». Это повышает частоту возврата покупателей в магазин. Благодаря успеху ZARA ее материнская

компания Inditex заняла первое место среди сетей розничной торговли одеждой, опередив американскую компанию GAP и шведскую компанию H&M. В 4-ом квартале 2017 года продажи H&M упали на 4%. Это худший показатель за 10 лет, в связи с этим акции бренда подешевели на 13% – до уровня 2009 года [156].

### **3.2.2. Модель промышленных кластеров**

Промышленный кластер – это большое скопление в пределах одной географической области предприятий, представляющих одну или несколько отраслей промышленности. Иными словами, высокая концентрация в пределах одной территории нескольких предприятий, производящих определенный товар, а также товары или услуги, необходимые этим предприятиям.

Кластеры способствуют росту внутренней и внешней экономики, благодаря эффекту масштаба производства, снижают операционные издержки, путем повышения конкуренции содействуют креативности, улучшают качество услуг, снижают себестоимость, увеличивают степень дифференциации товаров [24]. Благодаря этому, многие успешные предприятия существуют в крупных промышленных кластерах, самым известным из которых является Кремниевая долина в США. Кремниевая долина – это зона высоких технологий, центром которой является Стэнфордский университет, в ней работает более десяти тысяч технологических компаний разного размера. Она стала знаменитой благодаря развитию компьютеров и полупроводников и взрастила такие известные марки, как Hewlett-Packard, Netscape и Intel [43].

Предприятия модной индустрии, как правило, требуют высокого уровня капитала, технологий или знаний, они могут с помощью промышленных кластеров стать конкурентоспособными.

Италия, в которой находится столица мод Милан - второй в мире поставщик текстильных изделий, производственная мощность которого составляет 6,5% от мировой. В производстве одежды Италия также занимает второе место, ее доля на мировом рынке составляет 5,3%. Общий объем экспорта модной индустрии (включая текстиль, одежду, аксессуары) занимает первое место в мире, в стране существует 22000 предприятий, изготавливающих одежду и аксессуары, которые могут экспортировать свою продукцию [217].

По данным Национального института статистики (ISTAT в Италии наиболее важные промышленные кластеры находятся в развитом северном регионе, среди них 46 текстильных кластеров, 23 кластера, специализирующихся на изделиях из кожи и обуви, и 39 кластера, занимающихся мебелью. Довольно типичные промышленные кластеры Италии – это Комо, Бьелла, Прато и Виченца (специализируются на обработке шерсти и ткани), Капри и Тревизо (на трикотаже), Эмпольи (на одежде из кожи), Грумелло (на пуговицах) и др. [4].

Если в качестве примера использовать Прато, то этот кластер преимущественно специализируется на одежных тканях из шерсти, хлопка, льна, шелка и акрила, производстве одежды и текстильном оборудовании. Большая часть из расположенных там 7850 текстильных предприятий имеет маленькие или крошечные размеры, они быстро развиваются и оперативно реагируют на изменения рыночного спроса. Они закрывают все звенья цепочки производства одежды, причем каждое предприятие отвечает за специализацию определенного звена технологического процесса, самостоятельно соблюдают качественные стандарты отрасли и выдерживают цены, сроки поставки и прочие принятые в отрасли правила, что способствует выгоде всей отрасли.

В Китае в настоящее время уже существуют три крупных кластера предприятий, производящих домашнюю электронику: дельта реки Янцзы, дельта реки Чжунцзян и регион, прилегающий к Бохайскому заливу. Если в

качестве примера взять провинцию Гуандун, то сейчас «три крупных кластера домашней электроники» внутри провинции – это Дунгуань, который является базой для экспорта домашней электроники, Фошань и Чжуншань, где производят домашнюю электронику среднего и высокого уровня, а также Юэси, Маомин и Чжаньцзян, где производят бюджетную домашнюю электронику.

В первые три квартала 2018 года, производство четырех основных домашних хозяйств Китая является почти самым высоким в мире, а производство цветных телевизоров в первые три квартала составило 141,835 миллионов единиц. Количество кондиционеров составило 1 601 140, производство стиральных машин составило 51,471 млн, производство холодильников - 60,167 млн.

В настоящее время производство бытовой техники в Гуандуне стало важной опорой экономики провинции Гуандун, даже если она носит глобальный характер, выходная стоимость индустрии бытовой техники Гуандуна также может составлять половину от общего объема. Промышленные кластеры создали ведущую модель масштаба индустрии бытовой техники провинции Гуандун.

Таким образом, в Китае реализуется модель промышленных кластеров. Кроме того, производство в китайских промышленных кластерах постепенно переходит на высокотехнологическое оборудование, уходя от практики производства дешевого, но низкокачественного товара. Можно говорить о том, что организация промышленных кластеров уже сегодня находится на высоком уровне

Однако для производства модных товаров только развитых кластеров недостаточно. Необходимо, чтобы органической частью производственного цикла становилась и модель ключевых компетенций, так как произведенный товар должен становиться узнаваемым. Именно поэтому для Китая важно одновременно развивать как модель промышленных кластеров, так и модель ключевых компетенций, пытаясь сохранить баланс между этими половинами

организационно-экономического механизма функционирования и развития индустрии моды.

### **3.3. Участие китайской индустрии моды в глобальных цепочках создания стоимости**

#### **3.2.1 Структура глобальных цепочек создания стоимости и специфика включения в них Китая**

«Одним из ключевых процессов развития мировой экономики XXI века является прогрессирующая глобализация, то есть качественно новый этап в развитии интернационализации хозяйственной жизни. Глобализация представляет процесс, в рамках которого между странами усиливается взаимозависимость благодаря увеличению числа внешнеэкономических сделок. В результате возникает новое международное разделение труда, при котором производство ВВП и накопление национальных богатств все более зависят от экономических субъектов других стран [125].

Объявив в 1978 году политику реформ и открытости, Китай начал движение в сторону глобализации. На торжестве в честь 40-го юбилея этого эпохального события Си Цзиньпинь отметил, что за последние 40 лет политика реформ и открытости продемонстрировала, что открытость приводит к прогрессу, в то время как замкнутость, напротив, к отсталости. Руководствуясь новым направлением развития, цели промышленной политики Китая были направлены на интеграцию в глобальные цепочки создания стоимости (ГЦСС) в чем были достигнуты огромные успехи. Как отмечает Р.М. Шафиев, прибыль от торговых потоков в рамках ГЦСС в Китае с 1995 по 2009 годы увеличилась в 6 раз [152].

Однако у процессов глобализации есть и негативные стороны: высокий уровень взаимозависимости, риск «застрять» на тех уровнях цепочки, где добавленная стоимость является наименьшей (низкотехнологичные стадии производства), потеря конкурентоспособности при появлении игроков с меньшими издержками, ограниченность в свободном выборе партнеров,

потеря производства при сворачивании работы ТНК в данной стране [119]. Многие из этих проблем стоят перед Китаем сегодня в виде торговой войны с США [143] и тенденции к репатриации иностранных производств из Китая на территорию «материнских» стран [138].

Возникшие сложности ставят перед Китаем вопросы развития новых моделей глобализации и новых тенденций в промышленности, что охватывает все области экономики Поднебесной, в том числе и индустрию моды. Необходимость осмыслить сложившиеся экономические условия и разработать новые тенденции в развитии такой важной сферы современной экономики как мода в рамках общего направления экономического развития Китая и обуславливает актуальность темы исследования.

Степень изученности проблемы функционирования ГЦСС довольно высока. Начиная с работ М. Портера [169], предложившего классический состав звеньев цепочки (логистика поставок, производство, логистика распределения, продажи, послепродажное оборудование) и Едит Пенроуз [168], с ее ресурсной концепцией ГЦСС в рамках теории фирм к исследованиям российских [42, 66, 79, 119, 152 и др.] и китайских [183, 191, 192, 195, 210 и др.] ученых.

ГЦСС – это система полного цикла производства и поставки товаров конечным пользователям, охватывающая компании, как крупного, так и малого / среднего бизнеса разных странах мира. Традиционно этот цикл включает такие стадии разработки, создания и продвижения товаров как: дизайн, производство, маркетинг, логистику, дистрибуцию, рекламу [66, с. 79]. На сегодняшний день эту цепочку можно расширить, выделив: НИОКР или разработку идей, дизайн, продвижение бренда, производство, маркетинг, дистрибуцию, продажи и послепродажное обслуживание. Стоит заметить, что степень деления ГЦСС на звенья зависит от специфики отрасли.

Преимущество участия в ГЦСС зависит от того, на каком звене цепочки создания стоимости находится страна. Специфику этого распределения

отражает SC-концепция (smiling curve, или улыбающаяся кривая), предложенная Станом Ши (Stan Shi) [142, с. 258] (см. рис. 3-6).



Рис. 3-6. Модель распределения создания добавленной стоимости в ГЦСС [167].

Как можно видеть, добавленная стоимость (Value Added) высока на первых и завершающих стадиях ГЦСС. Т.е. выгодными являются такие виды деятельности в рамках цепочки, как проведение научных исследований и создания новейших разработок (то, что можно назвать коммерциализацией знаний), создание бренда и его продвижение, а также реклама и непосредственный сбыт готовой продукции. При этом такие трудоемкие и затратные процессы как производство базовых компонентов и сборка готовых товаров приносят компаниям наименьшую добавленную стоимость.

Кроме того, ширина «улыбки» говорит о количестве компаний, которые могут выполнять данную функцию. Т.е. самые выгодные позиции занимает узкий круг игроков, имеющих к тому же контроль над всей цепью производства: «Сохранение контроля над организацией производства и финансированием обеспечивает в рамках производственных цепочек перераспределение добавленной стоимости в пользу организаторов процесса» [66, с. 81].

Таким образом, можно констатировать, что выгоды от участия в глобальном разделении труда получают лишь те страны, на территории

которой создается большая доля добавленной стоимости. При этом, как отмечают В. Н. Зуев, Е. Я. Островская и М. С. Дунаева: «Будет верным и обратное утверждение: чем выше стоимость входящих в конечную цену продукта импортных компонентов, тем меньше выгоды для использующей эти компоненты страны» [66, с. 81].

ГЦСС можно разделить на два типа: инициированные производителями и инициированные покупателями. Первый тип характеризуется высоким уровнем наукоемкости: «Поскольку эти отрасли отличаются использованием новейших технологий и большими объемами затрат на НИОКР, ведущие компании этих отраслей занимают высшие этажи в цепочках и стараются контролировать процесс проектирования и большую часть производственных операций, разбросанных в различных странах мира» [79].

Второй тип ориентируется на спрос и не требует больших капиталовложений или высокой квалификации основной массы рабочей силы, вследствие чего, бренды и ретейлеры, контролирующие производство, делают акцент преимущественно на маркетинге и продажах [9, 10]. Именно по второму типу организованы ГЦСС в индустрии моды.

Кроме того, можно говорить о двух разных путях включения страны в ГЦСС, выделенных на основании степени ее открытости иностранным инвестициям. Так, простым и наиболее быстрым способом интеграции в ГЦСС является привлечение прямых иностранных инвестиций транснациональных корпораций (ТНК) в страну. Второй способ – более сложный и долговременный, – заключается во «взрачивании собственных национальных компаний-производителей, которые займут свою нишу в ГЦСС (т.е. будут использовать в производстве импортное сырье и материалы и экспортировать товары, предназначенные для дальнейшей переработки за рубежом)» [66, с. 85].

Китай, как известно, пошел первым путем, что сделало его одной из самых развитых экономик мира, но вызовы современности ведут к тому, чтобы расширить стратегию участия в ГЦСС, развивая и сильные стороны

второго пути, благо времени и ресурсов для этого у Поднебесной уже достаточно.

Если величину участия страны в ГЦСС определить как «суммарную стоимость импортируемой продукции и услуг, используемую в дальнейшем при производстве товаров, идущих на экспорт» [66, с. 83], то Китай по показателям OECD за 2018 год уверенно удерживает четвертую позицию среди G7, находясь между Великобританией и Германией (см. рис. 3.7).

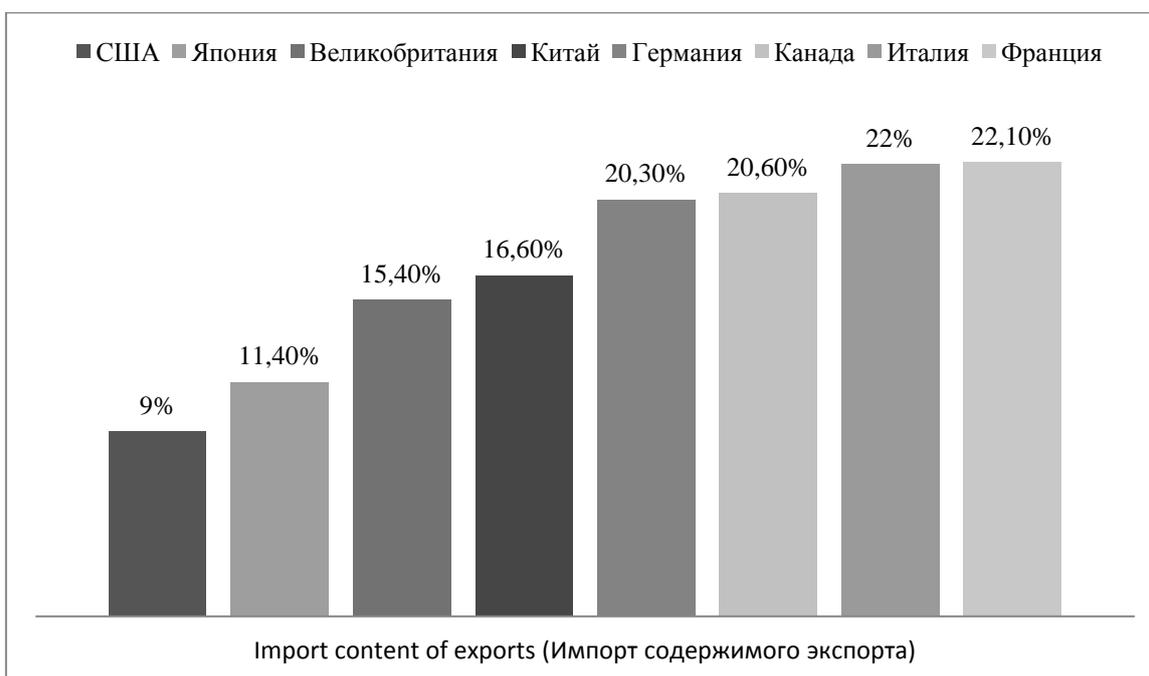


Рис. 3-7. Величина участия Китая в ГЦСС. Источник: OECD (2019), Import content of exports (indicator). doi: 10.1787/5834f58a-en (Accessed on 12 August 2019)

При этом экспертным сообществом уже не первый год отмечается замедление темпов роста китайской экономики. По итогам первого полугодия 2019 года рост ВВП составил 6,3%, показатель же роста за второй квартал этого же года – 6,2%, что является самым низким уровнем роста с марта 1992 года [36]. Основной причиной падения темпов развития китайской экономики эксперты считают торговую войну с США, длящуюся уже полгода. Еще одной тенденцией является репатриация иностранных производств, которые вновь

переносятся в «материнские» страны [138]. Можно говорить о том, что наблюдается «сжатие» ГЦСС [79].

В качестве инструментов преодоления возникших препятствий роста экономики, Китай предпринимает шаги по поддержке малого и среднего бизнеса, однако ориентируя компании исключительно на высокотехнологичные отрасли, имеющие наибольшее количество звеньев (степеней фрагментации). Кроме того, Китай еще в 2006 году в «Среднесрочном и долгосрочном стратегическом плане развития науки и технологий» заявлял ориентацию на построение к 2020 году общества инновационных технологий с перспективой перерасти в мировую инновационную экономическую державу» [142, с. 264]. Есть эксперты, которые считают, что именно успехи Китая в реализации этих амбициозных планов по достижению технологического прорыва и стали одной из важнейших причин начала торговой войны с США.

Судзуки Кадзуто утверждает, что Китай с огромной скоростью развивает те технологии, в которых пытается преуспеть и США, а именно: технологии автоматизированного вождения, искусственный интеллект, роботизация и т.д. При этом Китай развивает эти и многие другие сферы инноваций не для того, чтобы противостоять США, хотя, как отмечает автор, и это важно, ведь: «в нынешнем мире роль технологий в обеспечении внутреннего единства страны, а также роль науки и технологий в военных действиях, в том числе в киберпространстве и космосе, приобретают исключительную важность» [127]. Основной целью построения китайской «научно-технической державы» является решение проблемы падения рождаемости и старения населения.

О технологической направленности экономической политики Китая пишет и Д. Косырев. Рассматривая новый закон об иностранных инвестициях, принятый правительством Китая в начале 2019 года и ставящий инвесторов на равных с местными предпринимателями, эксперт предполагает, что отсутствие «тепличных условий» для китайских компаний в Китае позволит

им в рамках жесткой конкуренции начать вкладывать в новые технологии, как в весомое конкурентное преимущество. Д. Косырев уверен, что иностранные инвесторы, пришедшие в Китай, также будут вкладывать почти исключительно в технологии и для этого есть основание. Сегодняшний уровень развития китайских технологий заявил о себе разработкой и внедрением нового стандарта 5G, разработкой дронов работающих на солнечной энергии и т.д., но наибольший вес имеют успехи в создании суперкомпьютеров [83]. Как подсчитал эксперт, в Китае находится 45,4% всех суперкомпьютеров в мире, в то время как в США их – 21,8%, в Японии – 6,2%, в Великобритании – 4%. Более того, созданные суперкомпьютеры работают на китайских же комплектующих.

Таким образом, можно говорить о том, что Китай, начиная с самых низших звеньев ГЦСС в качестве сборщика уже готовой продукции, интенсивно движется и достигает уровня, когда национальные компании сами создают и управляют такими глобальными цепочками. Общая направленность экономики Китая на новые технологии является сигналом и ориентиром для всех ее отраслей, в том числе и для индустрии моды»<sup>12</sup>. [96]

### **3.2.2. Глобальные цепочки создания стоимости в индустрии моды**

«По мере углубления международного разделения труда в индустрии моды и быстрого развития международной торговли и инвестиций в индустрии моды достаточно рано сформировалась глобальная сеть обработки и производства. По мере глобализации и аутсорсинга услуг в других сферах, в индустрии моды также достаточно рано сформировалась глобальная система производства, при этом была достигнута высокая степень интеграции производства, маркетинга, творчества, потребления и сервиса [108]. ГЦСС в

---

<sup>12</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Участие китайской индустрии моды в глобальной цепочке создания стоимости // Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2019.

индустрии моды во многом совпадает с условиями и тенденциями развития ГЦСС других отраслей, но она также имеет и свои особенности:

**1. Длина цепочки.** ГЦССС в индустрии моды является одной из самых длинных. Возьмем, к примеру, производство модной одежды. Ее цепочка создания стоимости включает в себя исследования и разработку материалов, орнамента лицевой стороны материалов, разработку фасонов, планирование продукта, производство и обработку, торговлю, розничную торговлю, маркетинг, брендинг, послепродажное обслуживание и т. д., а также включает оснащение, поставку аксессуаров, упаковку, логистику и другие вспомогательные виды деятельности. Цепочка усложняется огромным ассортиментом сопутствующих товаров и скоростью смены модных тенденций.

**2. Стимулирование покупателя.** Для глобальной цепочки создания стоимости в индустрии моды характерным является стимулирование покупателя, в основе которого лежат дизайн, брендинг и маркетинг [132]. Ведущие предприятия формируются из трех создателей брендов: розничных продавцов, франчайзинга брендов и производителей брендов [110]. Лидирующие предприятия в развитых странах Европы и в Америке контролируют два премиум сегмента: планирование исследований и новых разработок, а также бренд-маркетинг. Прибыль в цепочке создания стоимости в основном направляется на эти два сегмента с высокой добавленной стоимостью, в то время как развивающиеся страны участвуют в сегментах нижнего уровня с низкой добавленной стоимостью, таких как производство и сборка.

**3. Усиленный эффект «улыбающейся кривой».** Еще более типичной для индустрии моды является «улыбающаяся кривая». На первый план выходят два премиум сегмента: планирование исследований и разработок и бренд-маркетинг, которые не только формируют еще большую добавленную стоимость и прибыль, но также играют организационную, стимулирующую, контролирующую и ведущую роль в развитии всей индустрии [179]. Тот, в

чьих руках оказываются эти два премиум сегмента, может контролировать глобальную цепочку создания стоимости в индустрии моды, стать хозяином отраслевых ресурсов и рынков, а также управляющим глобальной цепочки создания стоимости.

**4. Скорость.** Глобальная цепочка поставок в индустрии моды характеризуется быстрым реагированием и гибким производством, она способна быстро адаптироваться к изменениям в общественной культуре и тенденциям потребления, к рыночным изменениям, а также наладить ориентированные на рынок процессы управления и производственные процессы. Индустрия моды развивается очень быстро и должна быстро адаптироваться к изменениям потребительских предпочтений, от продукта к технологии, дизайну, управлению, производственному процессу и новым бизнес-моделям. Таким образом, индустрия моды должна быть индустрией, которая использует самые передовые технологии, производственные процессы, методы и концепции, и прежде всего инновации в области прикладных технологий [82].

**5. Сильная концентрация.** Индустрия моды имеет высокую степень производственной концентрации, ее основу составляют ведущие предприятия, которые формируют промышленные кластеры и промышленные альянсы в качестве основной формы промышленной организации, объединяющие поставщиков среднего и высшего уровней, розничных торговцев, производителей и клиентов, и обладающие высокоразвитой системой цепочки поставок. Вместе с тем, центры дизайна бренда, потребления и торговли в индустрии моды в основном сконцентрированы в городе, поэтому также ярко выраженной является пространственная концентрация. Центры индустрии моды сконцентрированы в городе, по сути, индустрия моды является городской индустрией, которая может соответствовать требованию масштабной экономики только благодаря концентрации в городском пространстве [202, с. 100].

**6. Гибкость инновационной предпринимательской деятельности.** В индустрии моды преобладают малые и средние предприятия, например, в итальянской индустрии моды более 80% составляют микропредприятия, в которых работает менее 20 человек. За исключением нескольких розничных продавцов и операторов брендов, большинство компаний, занимающихся дизайном одежды, брендами и переработкой, являются узкоспециализированными и сегментированными средними предприятиями и микропредприятиями [126]. Таким образом, индустрия моды очень совместима с тенденцией «демократизации» и «низового уровня» при создании инновационных предприятий. Не только профессионалы, но и широкая общественность и потребители могут участвовать в креативном дизайне, производстве, обработке и бренд-маркетинге посредством краудсорсинга, краудфандинга, стартапа, 3D-печати и т.д. В настоящее время предпринимательство в индустрии моды привлекает большое количество молодых энтузиастов. В будущем индустрия моды будет играть ведущую роль в создании инновационных предприятий людьми из низов [153].

**7. Культурность.** Культурное творчество является важным высшим уровнем в цепочке создания стоимости в индустрии моды. Это важная особенность, отличающая ее от цепочек создания стоимости в другой индустрии. Не только сочетание технологий и моды может принести высокую добавленную стоимость, но и сочетание культуры и моды может значительно повысить добавленную стоимость индустрии, создать больше добавленной стоимости и прибыли. В то же время культура является мощным стимулом, важным фактором и основным элементом, который неразрывно связан с различными отраслями промышленности, различными предприятиями и продуктами и который способствует быстрой трансформации и модернизации индустрии моды, созданию инновационных бизнес-моделей [93].

**8. Глобальность.** Глобализация индустрии моды происходит быстрее, чем индустрии потребительских товаров. Транснациональные инвестиции в торговлю и глобальное перемещение промышленности способствовали

формированию и модернизации глобальной производственной сети в индустрии моды, мировая тенденция культурной потребности в индустрии моды способствовала расширению мирового рынка, поставив глобальную цепочку создания стоимости в индустрии моды в один ряд с наиболее глобализированными отраслями. Наиболее ярко это проявляется в глобализации потребительского рынка, глобализации переработки и производства, глобализации исследований, разработок и дизайна, глобализации культурного творчества, глобализации логистических цепочек поставок и глобализации бренд-маркетинга [99].

В последние десятилетия Китай стал одним из крупнейших в мире экспортеров и потребительских рынков модных товаров и потому укрепился в статусе лидера fashion индустрии. Однако за внешней стабильностью такого положения происходят изменения. Так, процесс увеличения минимальных заработных плат в Китае постепенно приводит к тому, что компании, ориентированные на дешевую рабочую силу, переносят свои производства в Бангладеш или другие развивающиеся страны. По этой причине наблюдается тенденция снижения объема экспорта готовой одежды из Поднебесной. Если в 2005 году доля экспорта этой категории товаров составляла 71%, то к 2017 году она снизилась до 47% [123].

Однако устойчивый рост экономики Китая сделал быстрорастущим и внутренний китайский рынок. И. Сметанкина приводит пример Single Day (китайский аналог «Черной пятницы», который также проводится один раз в году) 2018 года, когда «через интернет было продано товаров на \$25 млрд, что на 40% превышает рекордный уровень продаж в США 2016 года в Черную Пятницу и Киберпонедельник вместе взятые» [123]. Кроме того, о том, что Китай в 2019 году станет самым большим потребителем модной одежды, прогнозируют и эксперты McKinsey&Company.

Многие бренды, пользующиеся спросом в Китае, являются иностранными. Однако то, что готовая одежда этих брендов отшивается на территории КНР и далее проходит все пост производственные этапы в рамках

работы, в том числе, и китайских ритейлеров, позволяет говорить, что доля добавленной стоимости Китая в глобальных цепочках индустрии моды достаточно велика»<sup>13</sup>. [96]

### **3.4. Развитие хозяйственных связей предпринимательских структур индустрии моды КНР в условиях цифровизации**

«Повышение уровня благосостояния в КНР в последние десятилетия привело к росту спроса на модные товары [16], а создание условий для развития Интернет-торговли - к необходимости поиска новых бизнес-моделей [94], интегрирующих дизайн и маркетинг. Среди них в конкурентной борьбе одержали победу бизнес-модели электронной коммерции, позволяющие решать задачу интернационализации цепочек поставок [206]. Центральное место в указанных бизнес-моделях занимают электронные торговые платформы [6], не только предоставляющими потенциальным покупателям информацию, коммуникационные и платежные сервисы, но и демонстрирующими потребителям модные товары в самом выгодном свете. Отмечается и обратное положительное влияние развития электронной коммерции на социально-экономическую ситуацию в КНР [13].

Несмотря на то, что в исследовании по данным Всемирного банка WITS (World Integrated Trade Solution) за 2016 г. Китай был включен в группу догоняющих, а США - развитых рынков электронной коммерции [13], уже через два-три года ситуация кардинально изменилась. Согласно данным Статистического бюро КНР и Министерства торговли США, объем розничных продаж модной продукции в Китае в 2019 г. составил 8,52 трлн юаней, что более чем вдвое превышает аналогичные показатели США (602 млрд долл) [174]. Объем розничных онлайн-продаж модных товаров в Китае в допандемийный период составляет 20,7% от общего объема розничной

---

<sup>13</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Участие китайской индустрии моды в глобальной цепочке создания стоимости // Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2019.

торговли товарами народного потребления. На начало 2020 г. под влиянием пандемии этот показатель превысил 30%, в то время как в США – всего 11 [216].

К 2019 г. из компании электронной коммерции с годовым объемом транзакций в 100 млрд юаней в США насчитывается четыре, а в Китае – шесть, а из компаний с годовым объемом транзакций трлн юаней в США – только одна, а в Китае – уже три [175]. В январе 2020 г. американский гигант электронной коммерции «Amazon» отметил, что общее количество китайских продавцов и количество китайских продавцов с годовым объемом транзакций, превышающим 1 миллион долларов США, превысили те же показатели для американских продавцов [216]»<sup>14</sup>. [97]

«Ориентация предпринимателей на рост масштабов деятельности и эффективность затрат привела к ситуации, в которой многие бренды начали реализовывать различные инициативы, направленные на повышение скорости выхода компаний китайской индустрии моды на рынок на основе внедрения устойчивых инноваций в процессы разработки, производства и цепочки поставок модных продуктов. С распространением цифровых технологий в условиях экономической глобализации инновационный аспект предпринимательства приобрел решающее значение для получения новых конкурентных преимуществ [Бердин]»<sup>15</sup>. [32]

Почти 75% следящих за модой людей уделяют новостям моды внимание не меньше одного раза в неделю, а 25% людей делает это раз в день. При этом женщины больше уделяют внимание одежде и аксессуарам, а мужчины – машинам [184].

Для получения информации о моде более 60% людей пользуется интернетом, но и традиционными журналами по-прежнему пользуется почти

---

<sup>14</sup> Люй Ямэн. Электронная коммерция в индустрии моды: как Китай перешел от имитации к инновациям и лидерству // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – doi: 10.18334/ce.15.7.112370

<sup>15</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Развитие предпринимательства в индустрии моды КНР в условиях цифровизации / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Цифровые технологии в экономике и промышленности : труды научно-практической конференции с международным участием / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2019.

50% человек. С приходом эпохи новых средств массовой информации, роль мобильных устройств уже превышает роль телевидения – сейчас это третий по популярности канал получения информации о моде, идущий сразу за журналами. Им пользуется 45% людей (см. рис. 3-8).

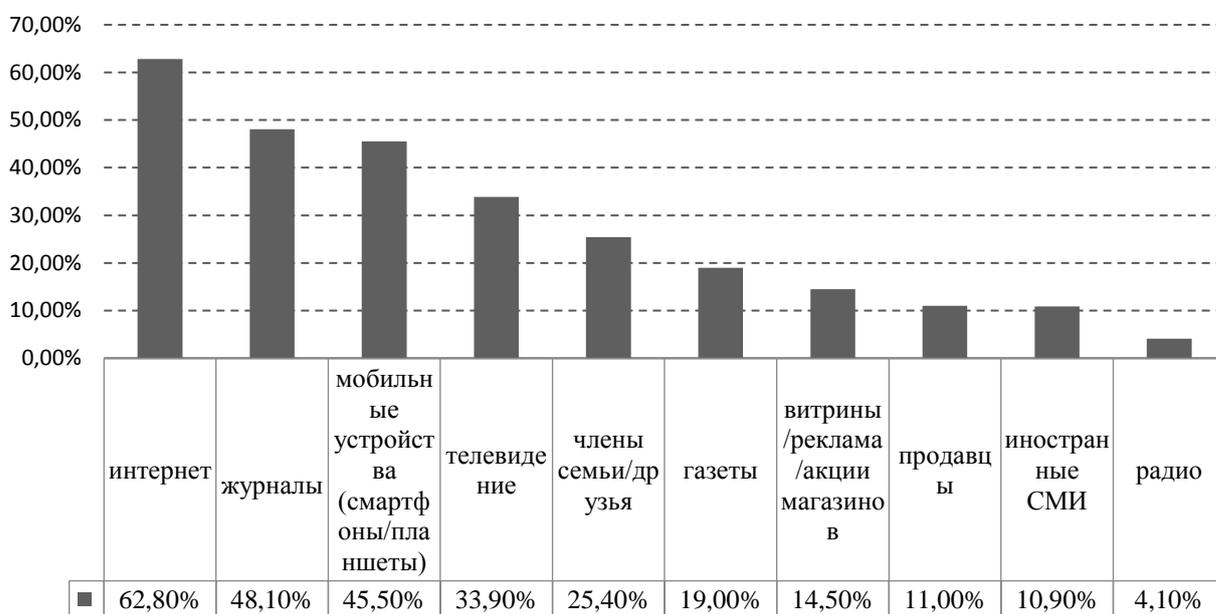


Рис. 3-8. Источники информации о моде [184].



Каналы покупки модных товаров см. на рис. 3-9.

Как можно видеть из вышеприведенных данных, модные товары находят своего покупателя в сфере электронной торговли. Кроме этого, можно говорить, что основными потребителям модных товаров близки новые технологии и, скорей всего, эти люди относятся к молодому поколению.

«Достижению лидирующего положения КНР на рынке электронной коммерции в целом и в области модных товаров, в частности, способствовал последовательный переход китайских предпринимателей от стратегий имитации западных бизнес-моделей к инновациям, учитывающим китайскую

специфику, что привело к распространению успешных китайских практик и их заимствованию компаниями электронной коммерции других стран<sup>16</sup>». [97]

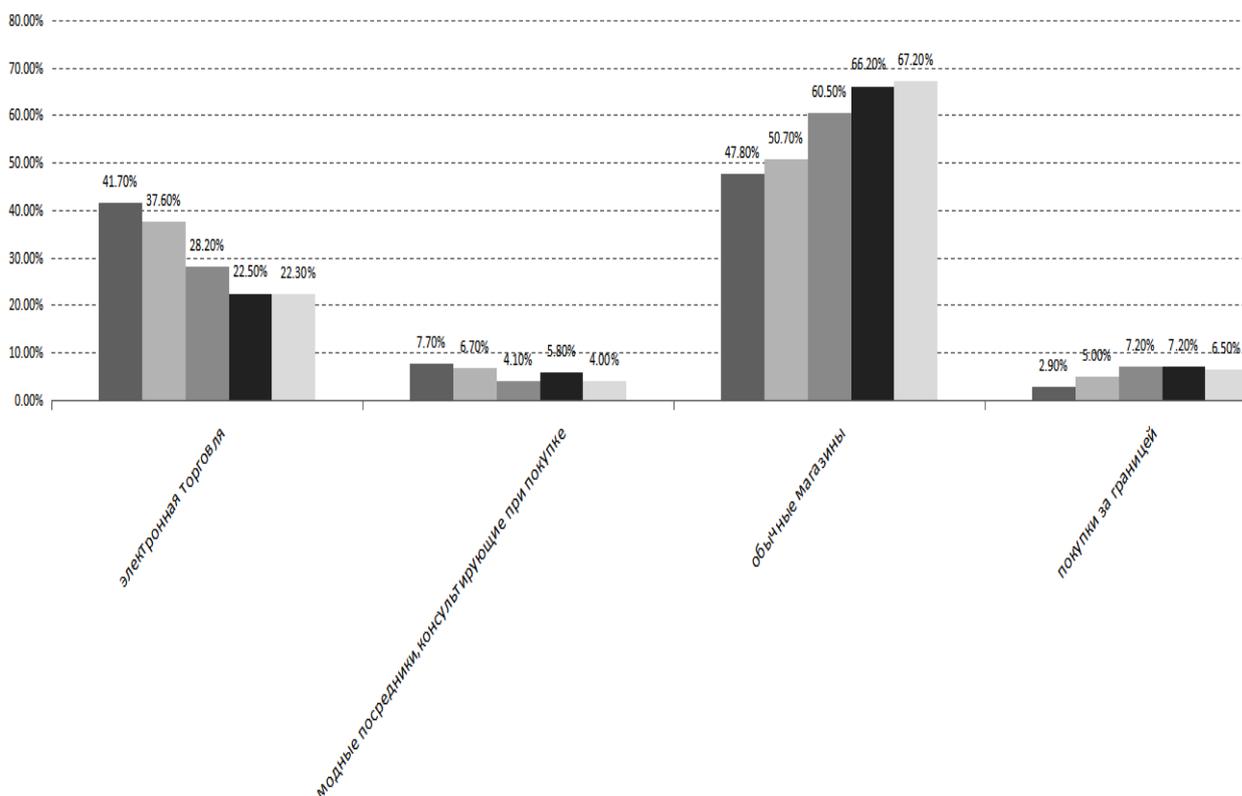


Рис. 3-9. Каналы модных покупок [190]

### «Имитация: «копирование в Китай»

Существенный рост электронной коммерции начался в 1995 году с созданием американских компаний «Amazon» и «eBay». Когда в 2004 г. «Amazon» с рыночной стоимостью, превышей 16 млрд долл США вошла на китайский рынок, китайскому интернет-магазину «Taobao» был всего год, а сайт «JD.com» китайской компании «Jingdong» только начал свою работу [190].

Позиция «Amazon» как первопроходца в отрасли, а также институциональные преимущества долларовых фондов и рынков капитала подвигли китайские круги венчурного капитала заняться копированием западных бизнес-моделей с целью внедрения в Китае успешных моделей иностранного предпринимательства, в том числе в индустрии моды.

<sup>16</sup> Люй Ямэн. Электронная коммерция в индустрии моды: как Китай перешел от имитации к инновациям и лидерству // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – doi: 10.18334/ce.15.7.112370

«Renwang», имитирующий «Facebook», «Youku» имитирующий «Youtube», «Weibo» имитирующий «Twitter» и т. д. стали ключевыми источниками данных о пользователях для привлечения Интернет-трафика в модную индустрию Китая»<sup>17</sup>. [97]

«Пиратство в отрасли аппаратного обеспечения можно предотвратить с помощью патентов, но сложно подать заявку на получение патентов на внешний вид и функциональность, препятствующих имитации интернет-приложений и бизнес-моделей. Именно поэтому китайские интернет-предприниматели могли заняться имитацией, чтобы позже стать инноваторами. Стратегия «копирования в Китай» стала популярной не только потому, что появилось множество успешных инновационных проектов за пределами США, но и из-за наличия в США движущей силы стратегии – наличия необходимых капиталов. В начале XXI века почти все крупномасштабные инвестиции в китайские интернет-проекты осуществлялись иностранными венчурными инвесторами или возглавлялись ими. Из-за правовых ограничений фондового рынка в Китае, объем размещений интернет-компаний на рынке КНР почти сравнялся с суммами, вкладываемыми в аналогичные компании в США.

На самом деле компании, ставшие прототипами для копирования, не игнорировали гигантский потребительский рынок в Китае, безучастно наблюдая, как создаются их копии. Так, например, В 2002 году «eBay» выкупила свою китайскую копию «Eachnet», адаптировавшую концепцию онлайн-продаж С2С из США для рынка Китая, и переименовала её в «eBay.cn», став лидером отрасли на развивающемся рынке электронной коммерции в Китае. В то время «eBay.cn» занимала почти две трети национального рынка онлайн-покупок»<sup>18</sup>. [97]

---

<sup>17</sup> Люй Ямэн. Электронная коммерция в индустрии моды: как Китай перешел от имитации к инновациям и лидерству // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – doi: 10.18334/ce.15.7.112370

<sup>18</sup> Люй Ямэн. Электронная коммерция в индустрии моды: как Китай перешел от имитации к инновациям и лидерству // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – doi: 10.18334/ce.15.7.112370

«Однако зарубежным интернет-компаниям всегда было трудно добиться успеха на китайском рынке из-за политических ограничений и особенностей китайских пользователей. Культура и привычки потребителей в Китае сильно отличаются от европейских и американских [115]. Так, в мае 2003 года была основана компания «Таобао». В 2005 году ее рыночная доля превысила долю рынка «eBay» в Китае. К 2011 г. «Таобао» не заняла более 80% доли национального рынка, в то время как доля «eBay» постепенно сокращалась. В конце концов, «eBay» ушла с китайского рынка [175].

В так называемой «битве муравья и слона», закончившаяся победой китайской компании, «Таобао» в основном полагалась на отсутствие комиссий, платежную систему «Alipay» и программный продукт «Alibaba Wangwang», благодаря которым были решены проблемы привлечения продавцов, доверия потребителей и обеспечения общения между продавцами и покупателями. Отсутствие комиссий было связано с пониманием того, что пока китайский рынок электронной коммерции не был достаточно развит, его наиболее важными клиентами были не покупатели, а сторонние продавцы. Поэтому компания «Таобао» не взимала никаких регистрационных взносов и транзакционных комиссий с продавцов в течение трех лет с момента регистрации. В это же время «eBay» не только взимал комиссию за размещение продуктов, но и комиссию в размере 2% за успешные транзакции [190]. В результате клиенты переходили с «eBay» на «Таобао», которая выиграла битву и укрепила свои позиции в отрасли, правильно оценив момент и установив выгодные для продавцов правила игры»<sup>19</sup>. [97]

### **«Инновации: электронная торговля с китайской спецификой»**

Концепция копирования успешных бизнес-моделей электронной коммерции в Китае потенциально является успешным способом обогнать конкурентов. Однако если такая модель-копия плохо учитывает местные особенности, не отвечая потребностям пользователей, результат сомнителен.

---

<sup>19</sup> Люй Ямэн. Электронная коммерция в индустрии моды: как Китай перешел от имитации к инновациям и лидерству // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – doi: 10.18334/ce.15.7.112370

Поскольку на китайском рынке венчурного капитала появляется все больше и больше средств для инвестирования, в основном в юанях, китайские предприниматели постепенно переходят от заимствованных иностранных бизнес-моделей к созданию собственных бизнес-моделей, более подходящих для национальных условий Китая. Лю Цяндун подчеркивает, что «Jingdong» не является китайской версией «Amazon». Несмотря на то, что иностранные инвесторы иногда пытаются найти американский аналог, «Jingdong» – это китайская компания по обслуживанию цепочек поставок, ориентированная на технологии.

На пути к электронной торговле с китайской спецификой одним из лучших вариантов осуществления мобильных платежей является платежная система «Alipay». Согласно данным eMarketer, количество пользователей мобильных платежей в Китае и США в 2019 г. составляло 733 и 64 млн чел. соответственно, при этом размеры рынков и уровень проникновения сильно различаются [174]<sup>20</sup>. [97]

«Хотя одним из вдохновителей «Alipay» на послужил «PayPal», который был приобретен «eBay» в 2002 г. Важнейшая причина, почему мобильные платежи более популярны и удобны в Китае, чем в США, заключается в меньшем количестве среди китайцев держателей банковских карт и меньшей распространенности привычки расплачиваться банковской картой. Фактически, что Китай без этапа использования банковских карт вступил в эру мобильных платежей.

Уже ставшие в США и западных странах традиционные IT-отрасли Китая еще недостаточно развиты. Недостаток у населения персональных компьютеров позволяет китайцам выходить в Интернет при помощи относительно простых и дешевых смартфонов. Незрелость области банковских кредитных и дебетных карт стимулирует распространение мобильных платежей. Такая отраслевая специфика позволяет внедрять

---

<sup>20</sup> Люй Ямэн. Электронная коммерция в индустрии моды: как Китай перешел от имитации к инновациям и лидерству // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – doi: 10.18334/ce.15.7.112370

Интернет-технологии в большом количестве китайских отраслей, в том числе индустрии моды, привлекая массовый приток предпринимателей и потребителей. Затем на основе крупных групп пользователей создаются различные бизнес-модели, продукты и функции, формируя мобильную электронную коммерцию для продажи товаров индустрии моды с китайской спецификой.

Закреплению национальных особенностей в применяемых китайскими компаниями бизнес-моделях способствовал Закон «Об электронной коммерции», вступивший в КНР в силу в 2019 г. Этот закон закрепил правовой статус, а также права и обязанности участников процесса электронной коммерции, предусматривая серьезную ответственность за предоставление результатов недостоверного поискового запроса [6], нарушение прав интеллектуальной собственности, с целью подкрепления добросовестной конкуренции и защиты прав потребителей при одновременном повышении доверия как со стороны производителей модной продукции и дизайнеров, так и со стороны покупателей, в том числе иностранных [29].

### **Лидерство: «копирование из Китая»<sup>21</sup> [32]**

«Развитие конкурентоспособных на международном уровне китайские брендов одежды представляет собой главную цель китайских компаний индустрии моды на современном этапе [105]. Достижение этой цели в современных условиях возможно только благодаря широкому использованию китайскими предпринимателями цифровых технологий и инноваций. Можно выделить несколько перспективных направлений применения цифровых технологий в индустрии моды Китая.

**Первое направление** связано с внедрением цифровых технологий, позволяющих обеспечить высокое качество модных товаров, представляющее собой важнейший элемент бренда. Здесь цифровые технологии, например, такие как «лазерный раскрой», 3D-печать, «умный пошив», могут

---

<sup>21</sup> Люй Ямэн. Электронная коммерция в индустрии моды: как Китай перешел от имитации к инновациям и лидерству // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – doi: 10.18334/ce.15.7.112370

использоваться для проектирования новых модных коллекций [135], а также для улучшения организации и контроля качества серийного производства различных модной продукции различных марок [81], например, при помощи технологии RFID-меток»<sup>22</sup>. [32]

**«Второе направление** применения цифровых технологий в индустрии моды обусловлено необходимостью иметь цифровой инструментарий, позволяющий продвигать компанию на внутреннем и внешнем рынках [114].

Интернет дает покупателям больше прав. Любой может провести сравнение магазинов в интернете: просматривая сайты различных интернет-магазинов, покупатель может проверить, действительно ли заявленные ими скидки дают обещанные преимущества. Исследования показывают, что в Европе и США приблизительно 90% розничных покупок совершается после предварительного исследования в интернете [159].

Китайские предприниматели в индустрии моды эффективно используют цифровой маркетинг [94]. Этот вид маркетинга можно определить как форму прямого маркетинга, связывающий покупателей с продавцами электронным способом с помощью интерактивных технологий, таких как электронная почта, веб-сайты, социальные сети, онлайн-форум, а также программы новостей, интерактивное телевидение, мобильная связь и т.д.»<sup>23</sup> [32]

«После почти двух десятилетий бурного роста китайского сегмента интернета начался экспорт китайского опыта электронной торговли во внешний мир. Незаметно наступила эра «копирования из Китая». В 2010 г. в США было проведено 40 IPO китайских компаний, что составило 26% от общего числа IPO в США на указанный год. В том году «Renren.com», «Youku

---

<sup>22</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Развитие предпринимательства в индустрии моды КНР в условиях цифровизации / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Цифровые технологии в экономике и промышленности : труды научно-практической конференции с международным участием / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2019.

<sup>23</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Развитие предпринимательства в индустрии моды КНР в условиях цифровизации / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Цифровые технологии в экономике и промышленности : труды научно-практической конференции с международным участием / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2019.

Tudou» и «Dangdang.com» разместились на рынке, и в США их называли «Facebook Китая», «Youtube Китая» и «Amazon Китая» [216].

Некоторые бизнес-модели с применением Интернет-технологий более распространены в Китае, а некоторые начинают экспортироваться на зарубежные рынки электронной коммерции модных товаров. Прежде всего это связано с быстрым ростом объема приграничной электронной торговли, начавшимся в Китае в 2013 г. [46, 137].

Американская платформа электронной коммерции «Wish» столкнулась с огромным количеством дешевых товаров из Китая. Согласно данным опроса Marketplace Pulse, на китайских продавцов «Wish» приходилось 94%, на американских продавцов – 4%, а остальные продавцы располагались по всему миру. Можно сказать, что «Wish» стала опираться на китайских продавцов, чтобы поддерживать свою рыночную стоимость в десятки миллиардов долларов. Это привело к тому, что у «Wish» появилась операционная модель, похожая применяемую на китайской платформе «Pinduoduo».

Важнейшими особенностями этой бизнес-модели являются специализация на мобильных приложениях, активный захват пользователей на падающем рынке, создание модных продуктов, ослабление магазинов и использование игровой операционной модели, чтобы повысить привязанность пользователей и повысить коэффициент конверсии [216]. Платформы «Wish» и «Pinduoduo» используют также схожие способы привлечения трафика. Рост популярности «Pinduoduo» неотделим от трафика «WeChat» [121], а «Wish» полагается на «Facebook». В начальный период развития платформы «Wish» более 90% трафика приходилось на «Facebook». «Wish» использует сверхдешевые продукты для привлечения пользователей в социальных сетях, таких как «Facebook», и поощряет пользователей к разделению на группы по рекомендациям друзей [174]. Например, если потребитель модного товара приглашает другого пользователя, своего друга, использовать «Wish», после загрузки другом приложения по высланной ему ссылке, оба потребителя могут получить скидку 50%.

Несмотря на копирование китайской модели, китайские компании в области электронной торговли модными товарами опережают американские. Выручка «Pinduoduo» в 2019 г. составила 30,1 млрд долл США, что более чем в два раза превышает выручку «Wish» в размере 13,3 млрд долл США. В настоящее время у «Pinduoduo» 650 млн активных пользователей в месяц, а у «Wish» – более 100 млн в более чем 100 странах. Рыночная стоимость «Pinduoduo» превышает 200 млрд долл США, в то время как «Wish» составляет всего около 14,5 млрд долл США [216].

В то же время следует отметить, что за последние два года в США в сфере электронной торговли у «Pinduoduo» появилось множество конкурентов. Так, например, «Amazon» добавила в приложение функцию прямой трансляции «AmazonLive», а также запустила приложение «Amazon Live Creator», похожее на прямую трансляцию «Taobao», «Google» запустил «Shoop», а «Facebook» также предоставил порталы модных покупок в «Facebook», «WhatsApp» и «Instagram». »<sup>24</sup>. [97]

Можно говорить о том, что отношения продавца и покупателя уверенно перемещаются в просторы сети Интернет, и потому технологии, требующие привнести в процесс большей образности и телесности, развиваются быстрыми темпами. «Речь идет о внедрении виртуальных примерочных в магазинах одежды и использовании чат-ботов как уникального средства взаимодействия и усиления связи покупателя с брендом» [21].

Однако на пути этих технологий еще очень много сложностей:

- ограниченное число моделей фигур, не позволяет подстроить примерочную под уникальное телосложение покупателя,
- ограничено и количество оцифрованной под виртуальные примерочные моделей одежды,

---

<sup>24</sup> Люй Ямэн. Электронная коммерция в индустрии моды: как Китай перешел от имитации к инновациям и лидерству // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – doi: 10.18334/ce.15.7.112370

– затрудненный контакт оцифрованной и реальной вещи, которую сложно из-за этого купить (плохо разработаны технические связи данной предпринимательской структуры),

– проблемы логистики (долгий срок доставки товара из иностранных логистических центров) [21].

**«Третье направление** связано с отслеживанием и прогнозированием модных трендов до того, как покупатели переключатся на конкурентов. Изменчивость предпочтений потребителей по отношению к модным товарам, усиливающаяся сезонностью, а также сложность логистических цепочек [19] предполагают непрерывное отслеживание состояния рынков модных товаров, что может быть достигнуто в современных условиях при помощи применения компаниями индустрии моды цифровых технологий.

Цифровые платформы, позволяющие собирать и обрабатывать большие объемы данных о происходящих в обществе и экономике изменениях, могут стать инструментарием, связывающим через информационные потоки, связывающие потребителя, производителя продукции и других участников цепи поставок модных товаров [19]. Конечной целью такой цифровой логистики является привлечение и удержание потенциальных потребителей, сохранение их лояльности на долгие годы»<sup>25</sup>. [32]

**Четвертое направление** определяется является стремительно набирающая интенсивность цифровизацией коммерции в индустрии моды. Интернет-бизнес уже бесспорно стал не просто трендом, но даже, основной движущей силой экономики и развития модной индустрии в частности.

На недавно прошедшей в Экспоцентре выставке «Бизнес тренды 2019» ведение бизнеса в интернете названо основным направлением развития: «Одним из главных трендов 2019 года является потребность предпринимателей в развитии технологий, которые позволят максимально

---

<sup>25</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Развитие предпринимательства в индустрии моды КНР в условиях цифровизации / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Цифровые технологии в экономике и промышленности : труды научно-практической конференции с международным участием / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2019.

быстро и просто разрекламировать продукт и продать его» [11]. На практике, бизнес-модель, совмещающая электронную розничную торговлю и торговлю вещами, является начальным этапом для дальнейшего развития этого сектора модной индустрии.

Более высокой формой этой реализации этой тенденции является модель B2C. B2C подразумевает, что предприятия с помощью интернета предоставляют покупателю новую среду для совершения покупок – интернет-магазин, а покупатель совершает и оплачивает покупки в интернете. Таким образом, покупатель и компания экономят время и площади, заметно повышая коэффициент сделок.

На рис. 3-10 показано деление на доли китайского рынка розничной торговли B2C.

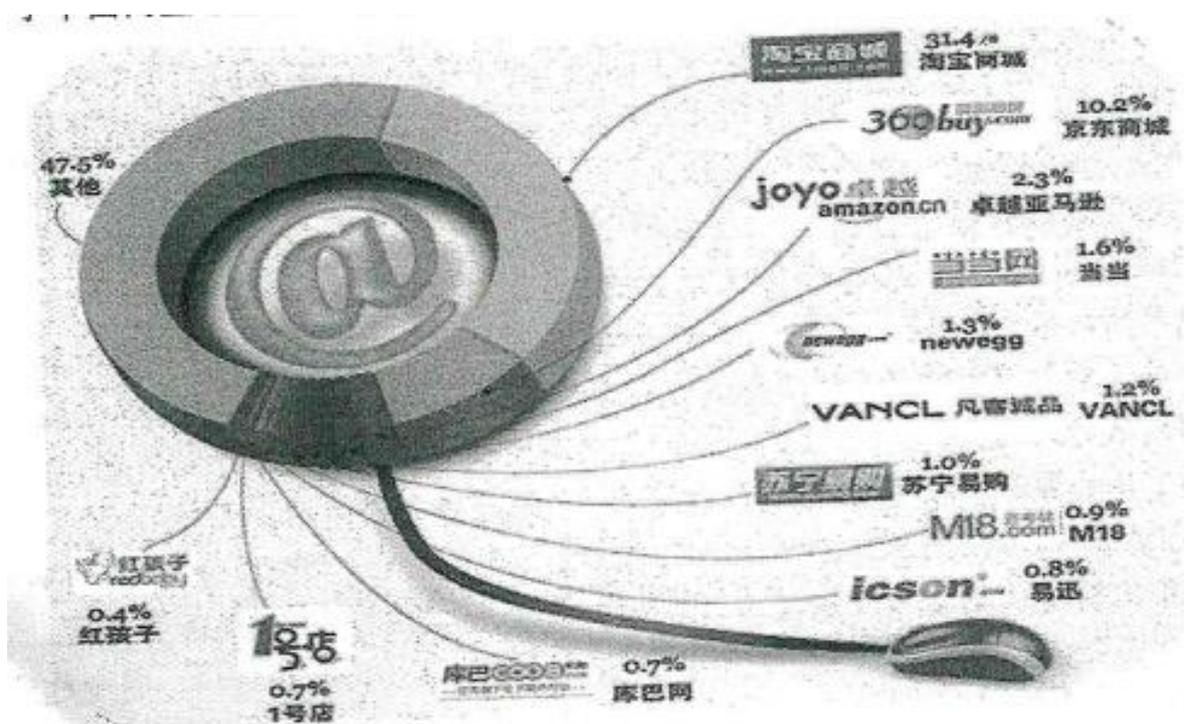


Рис. 3-10. Доли рынка розничной торговли B2C в Китае [215]

Как мы видим, безусловным лидером среди розничных китайских платформ является TMall и JD.com. Работая как международные платформы, эти компании выигрывают за счет большого внутреннего спроса на товары иностранных брендов.

Еще одним новым направлением развития индустрии моды является развитие модели F2C, где F – означает завод, а C – покупателя. F2C подразумевает модель, при которой с помощью высоких технологий продукция завода напрямую продается клиенту. Модель включает в себя электронную коммерцию, мобильные телефоны, интернет вещей, базы данных и иные факторы [73].

У высокотехнологичной модели розничной торговли F2C есть следующие особенности:

- оцифровка мерок;
- большая индивидуальность изготовления на заказ;
- более привлекательные цена и качество;
- решение проблемы больших складских запасов.

«В современном мире новых технологий синергия моды и инновации является одной из главных тем fashion-сообщества [14]. Этот феномен, обсуждаемый такими изданиями, как The Business of Fashion и WWD, называется Fashion Tech (или FashTech) и характеризуется процессом наукоемких разработок для индустрии модного потребления.

К. Карчмарский обращает внимание на менее заметную сферу проявления и перспектив развития Fashion Tech, а именно - информационные и коммуникационные технологии, которые должны, по мнению эксперта, решать такие проблемы, как: «построение каналов коммуникаций между любыми дизайнерами и любыми аудиториями, защиту прав на интеллектуальную собственность, справедливое распределение доходов между всеми участниками цепочки ценностей, связь собственно с проектированием, производством, логистикой и ритейлом, в каком бы виде он не сохранился. Это подразумевает очень интенсивное использование искусственного интеллекта и машинного обучения, новых технологии сбора

данных о товарах и пользователях и получения новых метрик, блокчейн-технологий и т.д.» [72]»<sup>26</sup>. [96]

### **3.5. Направления совершенствования организационно-экономического механизма развития предпринимательства в индустрии моды в Китае**

Обобщая полученные результаты, в динамике можно представить организационно-экономический механизма развития предпринимательства в индустрии моды как механизм развития хозяйственных связей предпринимательских структур (см. рис. 3-11).

По результатам проведенного исследования можно сформулировать следующие практические рекомендации для совершенствования организационно-экономического механизма развития предпринимательства в индустрии моды в Китае.

Прежде всего, **необходимо культивировать китайские бренды**. Например, на рынке косметики доля иностранных и совместных предприятий составляет 80% [170]. Китайские бренды заставляют беспокоиться: 40% рынка занимают товары ежедневного потребления низкого класса, ничем не примечательные с точки зрения создания брендов. На рынке товаров среднего и высокого класса почти единовластно господствуют иностранные бренды. Согласно исследованию рынка, в крупных и средних городах Китая производится 1300 видов товаров для ухода за кожей и декоративной косметики, среди них очень много совместных брендов. По объему реализации они составляют примерно половину рынка, а объем сбыта косметических товаров, произведенных в Китае, занимает примерно 40%.

---

<sup>26</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Участие китайской индустрии моды в глобальной цепочке создания стоимости // Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2019. - № . – С.

<b>1. ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ИНДУСТРИИ МОДЫ</b>			
Общие отраслевые организационно-экономические факторы		Общие организационно-правовые факторы	
Производственная цепочка в индустрии моды (п. 1.1, с. 26).	Спрос и предложение на рынках модных товаров (пп. 2.1 и 2.2)	Объекты интеллектуальной собственности индустрии моды, в том числе бренды (п. 1.1, с. 27-28).	
Структура модной индустрии (п. 1.3, с.41-42)			
<b>2. ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ИНДУСТРИИ МОДЫ</b> (п.1.2, с. 33-40)			
Место в глобальной производственной цепочке создания стоимости	Степень концентрация предприятий в промышленных кластерах	Международные бренды, оказывающие влияние на мировые тенденции моды	
Государственная политика и правовая система, поддерживающие развитие модной индустрии	Богатая и уникальная культура моды	Высоко квалифицированных специалисты в индустрии моды	
<b>2. РАЗВИТИЕ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СВЯЗЕЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИХ СТРУКТУР В ИНДУСТРИИ МОДЫ КНР</b>			
Основные факторы развития			
Глобализация (п.3.2.2)	Цифровизация (п.3.4)	Изменение потребительских предпочтений (п.3.1)	
Направления развития (п.3.5)			
культивирование китайских брендов средствами маркетинга, в том числе на основе использования цифровых технологий	увеличение разнообразия модных товаров и повышение их добавленной стоимости с целью места китайских предпринимателей в глобальной цепочке создания стоимости	повышение уровня обеспеченности индустрии моды КНР высоко квалифицированными креативными кадрами	наращивание производственных кластеров с целью формирования региональных брендов для удовлетворения внутреннего спроса

Рис. 3-11. Структура организационно-экономического механизма развития предпринимательства в индустрии моды

Однако заставляет задуматься тот факт, что 40% процентов реализации дают только 6-7% от общего оборота косметической продукции. По

умеренной цене произведенных в Китае косметических товаров можно догадаться о многом [193].

Легкая промышленность Китая имеет несомненное преимущество на рынке экспорта. В последние годы китайская легкая промышленность активно развивает свои бренды, стремится к увеличению конкурентоспособности. Цена за работу всех конкурирующих в экспорте одежды государств уже известна, в Китае растет цена на сырье и рабочую силу, а земельных ресурсов не хватает, однако предприятия сейчас имеют преимущество в себестоимости работы. Прибыль от производства под чужой маркой постоянно уменьшается, и необходимо переходить на создание продукции по собственным оригинальным проектам, то есть самостоятельно создавать дизайн, проводить независимые исследования и разработки, и выпускать продукцию под собственным брендом.

В настоящее время производство по собственным проектам уже очень распространено в производящих одежду провинциях Гуандун, Чжэцзян, Цзянсу, Фуцзянь и др. Это сильно повышает международную конкурентоспособность этих провинций. Начиная с 2010 года, китайские одежные бренды ускорили «зарубежную экспансию», непрерывно увеличивая количество фирменных магазинов на Ближнем Востоке, в Юго-Восточной Азии, России, Австралии. Некоторые марки также стали предпринимать первые шаги для выхода на такие развитые рынки одежды, как Европа, Америка, Япония и др. [78]. В октябре 2006 года ведущий дизайнер китайской одежной ассоциации Се Фэн и его бренд JEFEN приняли участие в парижской неделе моды. Это стало первым настоящим шагом Китая к международным дизайнерским брендам одежды. В январе 2011 года бренд повседневной мужской одежды LILANZ представил свои новинки на миланской неделе моды.

Помимо этого, **нужно увеличить разнообразие товаров и повысить их добавленную стоимость.** Важная причина того, что китайская индустрия, специализирующаяся на домашней электронике, имеет маленькую

конкурентоспособность, лежит в низкой добавленной стоимости и большом количестве схожих продуктов. Индустрия производит мало товаров с высокой добавленной стоимостью, которые являются конечными товарами производственной цепочки. Например, промышленность, производящая панельные дисплеи. Несмотря на то, что у Китая есть высокие производственные мощности для производства телевизоров, дисплеев и других конечных продуктов, Китаю недостает права голоса в таких сферах высокой добавленной стоимости как ключевые компоненты, стеклянная подложка, панели и модули. Очевидно, что китайские предприятия, специализирующиеся на домашней электронике, понимают неотложность этой проблемы. Цайхун и BOE как раз основали линию производства ЖК-панелей 6-ого поколения. BOE, SVA, IVO сейчас планируют линии производства ЖК-панелей 7-ого и последующих поколений. Плазменные экраны сычуаньской компании Хуньюо находятся в состоянии настройки и в ближайшее время будут введены в эксплуатацию. Цайхун также участвует в производстве стеклянных подложек для ЖК-панелей 6-ого поколения. CCO, Visionox, TrulyElectronica и другие тоже активно работают над новым поколением экранов с органическими светодиодами (OLED). Hisense, KonkaGroup, TCL и другие компании, занимающиеся цветными телевизорами, начинают заниматься ЖК-панелями, выходят в сферу высокой добавленной стоимости [205].

Затем, **воспитание технических талантов, повышение способностей к творчеству**. Возьмем в качестве примера индустрию ювелирных изделий Китая. Сейчас способности к дизайну в этой сфере слабые, ювелирные изделия простые, и даже модель управления предприятиями в основном заимствована из Гонконга или с Тайваня, в отрасли очень мало технологических новинок и прорывов. Например, для инкрустации по платине, в основном, используются крепление с помощью лапок, ободка или насечка. Изделиям не хватает индивидуальности и новизны, поэтому все инкрустированные изделия

производства Китая близки по уровню мастерства, дизайну и ценовой категории.

В мультипликационной индустрии Китая существуют похожие проблемы. В Китае «много производных произведений, мало брендов; много зон мультфильмов и комиксов, мало оригинальных произведений; если произведение получает хорошие отзывы критики, у него низкие сборы» [206]. Это три странных феномена китайской мультипликационной индустрии.

Согласно исследованиям, сейчас общий объем спроса на таланты в мультипликации в Китае составляет 150 000 человек, в играх – 100 000 человек, а в настоящий момент в индустрии занято всего 8000 человек, и их средний образовательный уровень – всего лишь выпускник университета [176]. Помимо этого, сейчас многие первоклассные специалисты по онлайн-играм и мультипликации работают в иностранных предприятиях. Хотя сейчас в Китае более 200 учебных заведений ведут обучение по специальности «анимация», но они большей частью воспитывают людей, которые смогут работать средними звеньями производственной цепочки. По-прежнему не хватает людей, которые занимаются творчеством и предварительным планированием [200]. В условиях нехватки творческих способностей сложно произвести самостоятельные произведения, что, в свою очередь, приводит к тому, что в сферах комиксов, онлайн-игр, мультфильмов и анимации внутренний рынок Китая захвачен японскими и американскими брендами.

Наконец, **наращивание производственных кластеров, формирование региональных брендов.** Нельзя сказать, что одежной промышленности в Китае не хватает кластеров. Например, одежные бренды сконцентрированы в Вэньчжоу, Нинбо, Цзиньцзян и других регионах.

Китайская ювелирная промышленность сконцентрирована в провинции Гуандун. Однако, как правило, в этих производственных кластерах находятся предприятия низкой категории международной производственной промышленности. Сейчас цена за работу предприятий ювелирной промышленности составляет всего 2-3% от общей цены изделия, большей

частью они находятся в зоне «легкого изгиба кривой». Особенность производственных кластеров ювелирной промышленности заключается в том, что они похожи на пчелиный улей. В основном, в кластер входят средние и малые предприятия, не хватает предприятий, которые могли бы стимулировать развитие всего кластера и повышать внутренний контроль, ослаблены разработка новых товаров и механизм стимулирования брендов. В таких условиях промышленные кластеры не могут самостоятельно развиваться.

В одежной промышленности Китая сейчас работает почти 100 000 брендов. Это отнюдь не значит, что каждый из этих брендов вырастет во всемирно известную марку. Это особенно верно для большого количества малых и средних предприятий одежной промышленности, которые при всем желании не смогут создать собственный бренд [181].

Политика региональных брендов должна быть направлена на минимизацию недостатков средних предприятий. Благодаря согласованной и коллективной регистрации региональных брендов в местных правительственных органах и отраслевых ассоциациях, предприятия смогут улучшить стандартизацию качества товаров, контроля сырья, контроля производства, маркетинговых услуг, логотипов и обучения персонала, благодаря чему предприятия в кластере смогут совместно создавать специализированные зоны, торговые и исследовательские центры, развивать международное общение [45]. Таким образом, они будут стимулировать дальнейшее развитие промышленного кластера, и улучшать разделение труда в регионе. Если название промышленного кластера превратится в региональный бренд, это увеличит нематериальные активы кластера, а многие малые и средние предприятия смогут совместно получать выгоду от этого бренда. Это повысит конкурентоспособность китайской одежной промышленности и сильно стимулирует ее развитие.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В конце 90-х годов XX века в западных странах ведущей причиной развития предпринимательства в индустрии моды явилась невозможность удовлетворения традиционной промышленной продукцией потребительского разнообразия и индивидуализации. Практика показывает, что развитые страны с помощью развития индустрии моды удовлетворяют растущие потребительские потребности, усиливают конкурентоспособность продукции отдельных отраслей и даже национальные конкурентные преимущества.

Индустрию моды можно определить как совокупность предпринимательских структур, осуществляющих в проектирование, производство и реализацию «модной» продукции, которая в свою очередь включает товары личного потребления, с определенной периодичностью претерпевающие обновление визуально-эстетических характеристик, и имеющие смысловую, а не функциональную ценность.

Можно выделить следующие характерные особенности модных товаров, формирующие спрос на них:

- соответствие моды определенному периоду времени;
- персонификация модных товаров, отражающая их культурную и стилевую основу, подчеркивающая ценности и предпочтения потребителя, что делает товары привлекательными, отличая их от обычных товаров;
- высокая эластичность спроса по доходу на модные товары;
- статусность модных товаров, связанная с их символической ценностью, создающей видимость перехода потребителя модных товаров на более высокий социальный уровень, стимулирующая демонстративный характер потребления, когда затраты на приобретение модных товаров производятся не для удовлетворения реальной потребности, а потому, что кто-то их уже произвел (желание быть первыми в потреблении).

Структура индустрии моды включает в себя такие элементы как проектирование модных товаров, их производство и реализацию. Важнейшими составляющими организационно-экономического механизма

функционирования и развития индустрии моды являются такие звенья как организационно-правовое сопровождение для качественного управления интеллектуальной собственностью, а также работа с репутационным капиталом, включенным в экономический механизм индустрии моды.

Сравнительный анализ организационно-экономических и других характеристик международных столиц моды (Лондон, Париж, Милан, Нью-Йорк и Токио) позволил выявить их следующие отличительные особенности:

- активное планирование политики в сфере индустрии моды,
- развитая техническая база индустрии моды,
- надежные модные бренды,
- состоятельные правовые гарантии.

Отраслевая структура модной индустрии Китая включает часть легкой, косметической и ювелирной промышленности, а также большую часть производства бытовой электроники. Преобладание зарубежных торговых марок говорит о слабости конкурентного преимущества у новых китайских брендов, которые только выходят на китайский рынок, выход на мировые рынки является пока только перспективной китайских компаний в индустрии моды.

«Важнейшим внешним фактором развития предпринимательства в индустрии моды КНР является конкуренция с иностранными брендами модных товаров на китайском и международных рынках.

К внутренним факторам развития индустрии моды следует отнести тенденцию нарастания внутреннего спроса, обуславливающего диверсификацию текстильного производства, а также особенности самой текстильной отрасли, поглощающей в КНР в современных условиях значительное количество низкоквалифицированной рабочей силы, доходы которой в свою очередь увеличивает потребительский спрос.

Постепенное разнообразие потребительских товаров, в том числе продукции индустрии моды, а также конкуренция с иностранными брендами стимулируют поиски новых конкурентных преимуществ, которые в

современной экономике тесно связаны с участием в глобальной цепочке создания ценности и с цифровизацией.

Перспективные направления применения цифровых технологий в китайской индустрии моды связаны с проектированием новых модных товаров, контролем качества продукции, продвижением модных товаров на внутренний и внешние рынки, а также оптимизацией логистических потоков»<sup>27</sup>. [32]

Особенностью производства модных товаров является существенное увеличение роли дизайна и маркетинга в их продвижении, акцент на организации и стимулировании их спроса. Затраты на производство модных товаров формируются с учетом затрат на разработанные и созданные ноу-хау, т.е. нововведения, которые удовлетворяют потребности в новизне; работу по отслеживанию или формированию мировых модных тенденций; продвижение товара на рынок, включая создание потребности в этих товарах.

Анализ развития хозяйственных связей предпринимательских структур в Китае в Пекине, Шанхай и Гуанчжоу как крупнейших промышленных и торговых центров, позволил определить основополагающие принципы, направляющие новые тенденции в индустрии моды Китая:

- креативность, предполагающая внедрение ноу-хау и создание современных методов производства и управления;
- экологичность, означающая внимание к проблемам природы, когда производство следует стандартам бережного отношения к окружающей природной среде;
- создание брендов, подразумевающие работу над узнаваемостью и доверием к ним;
- учет социально-культурных традиций, когда бренд в своей основе исходит из соответствующего понимания стиля жизни.

---

<sup>27</sup> Люй Ямэн, Василенко Н.В. Развитие предпринимательства в индустрии моды КНР в условиях цифровизации / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // Цифровые технологии в экономике и промышленности : труды научно-практической конференции с международным участием / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2019. – С.

Для китайских центров модной индустрии (Пекина, Шанхая и Гуанчжоу) характерны наличие надежной промышленной базы для модной индустрии, большой потенциал развития, наличие и узнаваемость международных брендов и наличие внешних стимулирующих факторов (правительственные субсидии и поддержка).

Рейтинг потребления модных товаров в Китае возглавляют одежда, аксессуары и ювелирные изделия. В ближайшее время ожидается создание китайских брендов автомобилей, бытовой техники и электроники и пр. Новые возможности для маркетинга в индустрии моды открываются в сфере цифровых технологий (интернет, телевидение и т.д.), в частности посредством Интернет-магазинов и платформ, снижающих себестоимость модных товаров, делая их доступнее.

Хозяйственные связи предпринимательских структур индустрии моды в Китае осуществляются, в основном, в рамках двух моделей:

- ключевой компетенции бренда, для которой характерно создание модных брендов, обладающих такими характеристиками как: уникальность (т.е. их сложно подделать); дефицитность, незаменимость и ценность для покупателей.

- производственных кластеров, для которой свойственно создание предпринимательских структур, распределяющих производственный процесс между маленькими предприятиями, обеспечивая как мобильность, так и масштаб производства.

По мере углубления международного разделения труда и быстрого развития международной торговли и инвестиций в индустрии моды сформировалась глобальная сеть обработки и производства. При этом была достигнута высокая степень интеграции производства, маркетинга, творчества, потребления и сервиса. К особенностям глобальной цепочки добавленной стоимости в индустрии моды следует отнести:

- существенную длину цепочки, на усложнение которой оказывают влияние в том числе широта ассортимента сопутствующих товаров и скорость смены модных тенденций;

- стимулирование покупателя, в основе которого лежат дизайн, брэндинг и маркетинг;

- разделение труда, в рамках которого лидирующие предприятия в развитых странах контролируют планирование прибыльные сегменты исследований и новых разработок, а также бренд-маркетинг, в то время как развивающиеся страны участвуют в сегментах нижнего уровня с низкой добавленной стоимостью, таких как производство и сборка;

- гибкость и скорость реагирования с целью адаптации к изменениям в общественной культуре и тенденциям потребления, к рыночным изменениям;

- высокую степень производственной концентрации в городском пространстве в форме промышленных кластеров и альянсов, объединяющих поставщиков среднего и высшего уровней, розничных торговцев, производителей и клиентов;

- преобладание малые и средние предприятия, деятельность которых совместима с тенденцией демократизации при создании инновационных предприятий;

- влияние культуры, которой в сочетании с технологиями может принести добавленную стоимость;

- глобализации потребительского рынка, переработки и производства, исследований, разработок и дизайна, культурного творчества, логистических цепочек поставок и бренд-маркетинга.

Понимая организационно-экономический механизма развития предпринимательства в индустрии моды как механизм развития хозяйственных связей предпринимательских структур, основными направления его развития в индустрии моды КНР выделены:

- культивирование китайских брендов средствами маркетинга, в том числе на основе использования цифровых технологий;

- увеличение разнообразия товаров и повышение их добавленной стоимости, что предполагает изменение места китайских предпринимателей в глобальной цепочке создания стоимости;

- повышение уровня обеспеченности индустрии моды КНР высококвалифицированными кадрами, воспитание технических талантов с целью повышения их способностей к творчеству;

- наращивание производственных кластеров с целью формирования региональных брендов для удовлетворения внутреннего спроса.

На функционирование организационно-экономического механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды КНР, в современных условиях сильнейшее влияние оказывает цифровизация. «Огромный внутренний рынок модных товаров, развивающееся их производство разнообразнейших категорий продукции, быстрое совершенствование логистических технологий с условиях широкого покрытия территории Китая Интернет-сетями 4G – все это стало основой для развития электронной коммерции в Китае и работы китайских продавцов на внешних рынках электронной коммерции в сфере модных товаров. Электронная коммерция способствовала интеграции интернета и индустрии моды и привела к появлению новых бизнес-моделей в этой области.

Развитие электронной коммерции в сфере модных товаров в КНР прошло три этапа. Первый этап характеризуется применением заимствованных западных моделей, прежде всего американских. Второй основывается на учете специфики китайской экономики и культуры, определившей особенности инновационного отбора бизнес-моделей в пользу мобильных технологий и интеграции с социальными сетями, например, при помощи программы WeChat. Третий этап предопределен распространением операционно-организационных элементов китайских бизнес-моделей электронной торговли в сфере модных товаров на практику работы компаний других стран, с целью привлечения и удержания продавцов и потребителей в том числе из Китая.

Переход по цепочке «имитация – инновации – лидерство» в настоящее время по многом определяется экстенсивными факторами, поскольку Китай сам по себе является огромным потребительским рынком и рынком труда, являющийся наилучшей «почвой», на которой произрастает эта опирающаяся на данные и постоянно меняющаяся интернет-индустрия. К настоящему времени Китай создал крупнейшую в мире группу предприятий электронной коммерции, экспортирующую модные товары и делающую жизнь потребителей по всему миру более комфортной. За лидерством в рассматриваемой области, проявляющемся прежде всего в экспортировании бизнес-моделей электронной коммерции модными товарами, стоят бесчисленные рабочие на производственных линиях, сотрудники складов, отгружающие товары, курьеры, спешащие доставить заказы, программисты, создающие среду электронной торговли, и менеджеры по продажам, сводящие воедино весь процесс»<sup>28</sup>. [97]

Совершенствование организационно-экономического механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур с учетом всех особенностей производства модных товаров позволит Китаю стать важной составной частью глобальной цепочки создания стоимости в индустрии моды, а его огромный потенциал в сфере модного потребления будет стимулировать развитие модной индустрии всего мира.

---

<sup>28</sup> Люй Ямэн. Электронная коммерция в индустрии моды: как Китай перешел от имитации к инновациям и лидерству // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – doi: 10.18334/ce.15.7.112370

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аакер Д. Создание сильных брендов [Текст] / Д. Аакер; Пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 340с.
2. Аакер Д., Бренд-лидерство: новая концепция брендинга [Текст] / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер; Пер. с англ. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 380с.
3. Аброзе Е.А. Мода в динамике культурных процессов Европы [Текст] / Е.А. Аброзе. – СПб.: Нестор, 2005. – 130с.
4. Авилова А.В. Промышленные округа в современной Италии [Электронный ресурс] / А.В. Авилова // Италия: институциональная основа региональных различий. – М.: ИМЭМО РАН. – Режим доступа: <https://kupzova.wordpress.com/2015/04/12/promyshlennye-okruga-v-italii/> (дата обращения 29.12.17).
5. Александрова И.Б., Бурмистрова Н.Г. Модные коллаборации и их влияние на восприятие брэнда потребителем [Текст] / И.Б. Александрова, Н.Г. Бурмистрова // Евразийский юридический журнал. – 2018. – № 7 (122). – С. 426-427.
6. Алексеенко А.П. Регулирование использования поисковых алгоритмов в соответствии с законом КНР "Об электронной коммерции" [Текст] / Л.В. Алексеенко // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2020. – Т. 12. – № 2. – С. 118-126.
7. Алексеенко Л.В. Теории и стратегии распространения моды [Текст] / Л.В. Алексеенко // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2015. – № 1. – С. 201-205.
8. Андреева А.Н. Концепция портфеля дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе [Текст] / А.Н. Андреева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. – 2003(а). – Вып.2 (№16). – С.28-54.

9. Андреева А.Н. Маркетинговые коммуникации дизайнерских брендов в фэшн-бизнесе [Текст] / А.Н. Андреева // Маркетинговые коммуникации. – 2003(6). – №1 (13). – С.21-30.
10. Андреева А.Н. Фэшн-маркетинг дизайнерских торговых марок: ситуация в Санкт-Петербурге в начале XXI века [Текст] / А.Н. Андреева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 8. Менеджмент. – 2002. – Вып.1. – С.108-128.
11. Андреева Е.Н. Управление дизайнерскими брендами в фэшн-бизнесе: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 [Текст] / Е. Н. Андреева. – СПб., 2004. – 24с.
12. Архипова Л.В. Мода и ее влияние на спрос населения: дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 [Текст] / Л. В. Архипова. – М.: РЭА им. Г.В. Плеханова, 1977. – 148с.
13. Архипова М.Ю., Ямбуренко Е.Н. Сопоставление и классификация экономик мира по уровню развития электронной коммерции [Текст] / Л. В. Архипова, Е.Н. Ямбуренко // Вестник Российского фонда фундаментальных исследований. Гуманитарные и общественные науки. – 2019. – № 3 (96). – С. 75-86.
14. Афанасьева О., Зикрань В. Маленькие стартапы и большая мода: как инновации добираются до «умной одежды», гаджетов и примерочных [Электронный ресурс] // Forbes от 24 марта 2017 года. – URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/340203-malenzie-startapy-i-bolshaya-moda-kak-innovacii-dobirayutsya-do-umnoy-odezhdy> (дата обращения: 09.08.2019).
15. Балашов А.А. Маркетинг модных товаров: на примере одежды: автореф. дис. ... канд. экон. наук: 08.00.05 [Текст] / А. А. Балашов. – М., 2004. – 24 с.
16. Баркова Н.Ю. Ключевые информационно-коммуникационные технологии как важный фактор повышения эффективности функционирования цепей поставок в индустрии моды [Текст] / Н.Ю. Баркова // Вестник университета. – 2020. – № 12. – С. 20-26.

17. Баркова Н.Ю. Массовая кастомизация в индустрии моды [Текст] / Н.Ю. Баркова // Вестник университета. – 2018. – № 5. – С. 85-90.
18. Баркова Н.Ю. Сегментация цепей поставок в индустрии модной одежды [Текст] / Н.Ю. Баркова // Вестник университета. – 2015. – №10. – С.69-72.
19. Баркова Н.Ю. Цифровые технологии в управлении цепями поставок индустрии моды [Текст] / Н.Ю. Баркова // Вестник университета. – 2019. – №3. – С.5-10.
20. Бартош Е. В., Управление интеллектуальной собственностью в индустрии моды: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 [Текст] / Е. В. Бартош. – М., 2011. – 24 с.
21. Баскаков В.А. Перспективные тренды развития fashion-индустрии [Текст] / В.А. Баскаков // Российское предпринимательство. – 2018. – Том 19. – № 3. – С. 801-812. – doi: 10.18334/rp.19.3.38843
22. Бердин А.Э., Бердина М.Ю. Современное малое предпринимательство как один из факторов обеспечения конкурентоспособности экономики [Текст] / А.Э. Бердин, М.Ю. Бердина // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2018. – №10 (96). – С.184-193.
23. Бизнес тренды 2019 [Электронный ресурс] // Экспоцентр. – URL: <https://www.exprocentr.ru/ru/ui/17019/> (дата обращения: 25.09.2019).
24. Блумер Г. Мода: от классовой дифференциации к коллективному отбору [Текст] // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11. – М, 2008. – № 2. – С. 127-149.
25. Бодо Ф. Шик & Шарм [Текст] / Ф. Бодо. – М.: Слово, 2006. – 400 с.
26. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.

27. Бородин А. И. Состав и структура организационно-экономического механизма стратегического развития предприятия [Текст] // Известия Томского политехнического университета. – 2003. Т. 306. – № 4. – С. 124-126.

28. Валитова Д.Р. Развитие предпринимательства как фактор устойчивого развития экономики Китая [Текст] / Д.Р. Валитова // Проблемы модернизации экономики территориальных систем Российской Федерации сборник научных трудов Всероссийской научно-практической конференции. – Уфа, 2017. – С. 13-15.

29. Ван Ю. Регулирование электронной коммерции в КНР [Текст] / Ю. Ван // Мировая наука. – 2020. – № 1 (34). – С. 144-147.

30. Ваниева О.В., Печкунова И.А., Жеребцов А.Ф. Удлинение жизненного цикла модного продукта в контексте дизайна [Текст] / О.В. Ваниева, И.А. Печкунова, А.Ф. Жеребцов // Инновации и современные технологии в индустрии моды материалы II Всероссийской научно-практической конференции. – Новосибирск, 2018. – С. 32-35.

31. Василенко Н.В., Люй Ямэн. Особенности развития предпринимательства в Китае [Текст] / Н.В. Василенко, Ямэн Люй // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: труды XVIII Всероссийской с международным участием научно-практической конференции, (Симферополь–Гурзуф, 24–26 октября 2019 г.) / под ред. проф. Апатовой Н. В. – Гурзуф: ИП Зуева Т. В., 2019. - С. 14-16.

32. Василенко Н.В., Люй Ямэн. Развитие предпринимательства в индустрии моды КНР в условиях цифровизации [Текст] / Н.В. Василенко, Ямэн Люй // Цифровые технологии в экономике и промышленности : труды научно-практической конференции с международным участием / под ред. д-ра экон. наук, проф. А.В. Бабкина. – СПб. : Изд-во Политехн. ун-та, 2019. – С. 578-586.

33. Василенко Н.В., Люй Ямэн. Формирование механизма развития хозяйственных связей предпринимательских структур в индустрии моды

[Текст] / Н.В. Василенко, Ямэн Люй // Экономика и предпринимательство. – 2019. – № 6. – С. 596-599.

34. Васильев А.А. Европейская мода: Три века [Текст] / А.А. Васильев. – М.: Слово, 2006. – 440с.

35. Васильева Е. Феномен модной фотографии: регламент мифологических систем [Текст] / Е. Васильева // Международный журнал исследований культуры. – 2017. – № 1 (26). – С. 163-169.

36. ВВП Китая в первом полугодии вырос на 6,3% [Электронный ресурс] // РИА Новости от 15 июля 2019 года. – URL: <https://ria.ru/20190715/1556510628.html> (дата обращения: 09.08.2019).

37. Веблен Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. – М.: Прогресс, 1984. – 254с.

38. Венде Э. Укрощение строптивой моды [Текст] / Э. Венде // Силуэт. – 1969. – №3. – С. 51-52.

39. Веселова Л.С. Понятие и роль неформальных отношений «гуанси» в экономической жизни современного Китая [Электронный ресурс] / Л.С. Веселова. –URL: <https://cyberleninka.ru> (дата обращения: 16.11.2017).

40. Виниченко И.В. Прогнозирование спроса в модной индустрии [Текст] / И.В. Виниченко // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2017. – № 11-1. – С. 140-142.

41. Вишневская Э. Реформирование российской индустрии моды: кластерный подход в легкой промышленности [Текст] / Э. Вишневская // Горизонты экономики. – 2019. – № 4 (50). – С. 34-39.

42. Волгина Н. А. Глобальные цепочки стоимости, индустриализация и промышленная политика [Электронный ресурс] / Н.А. Волгина // ЭТАП. 2017. №6. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/globalnye-tsepochki-stoimosti-industrializatsiya-i-promyshlennaya-politika> (дата обращения: 09.08.2019).

43. Волкова Н.А. Применение технологий дополненной реальности и 3D сканирования как инструмент выбора предметов гардероба [Текст] / Н.А.

Волкова // Управление в России: проблемы и перспективы. – 2019. – № 1. – С. 12-17.

44. Габбасова А.А. Особенности брендинга в индустрии моды [Текст] / А.А. Габбасова // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2018. – № 15. – С. 87-91.

45. Гладышева В.А., Волошинова М.В. Современные маркетинговые коммуникации в индустрии моды [Текст] / В.А. Гладышева, М.В. Волошинова // Экономические исследования и разработки. – 2018. – № 11. – С. 8-13.

46. Головенчик Г.Г. Сущность, классификация и особенности электронной коммерции [Текст] / Г.Г. Головенчик // Наука и инновации. – 2020. – № 5 (207). – с. 49-55.

47. Готье Т. Мода как искусство [Текст] / Т. Готье // Иностранная литература. – 2000. – № 3. – С. 307-312.

48. Гофман А.Б. Мода и обычай [Текст] // Рубеж: альманах социальных исследований. – 1992. – Вып. 3. – С. 123-142.

49. Гринь Е. Объекты авторских прав в индустрии моды [Текст] / Е. Гринь // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. – 2018. – № 6. – С. 39-44.

50. Гройс Б. О новом. Опыт экономики культуры [Текст] / Б. Гройс. – М.: Ad Marginem, 2015. – 240 с.

51. Гурьянова М.В. "Революция" в сфере моды: предыстория феномена "кутюрье" [Текст] / М.В. Гурьянова // Genesis: исторические исследования. – 2018. – № 8. – С. 58-67.

52. Дашкевич К.С. Тренды SMM-продвижения брендов индустрии моды в 2020 году [Текст] / К.С. Дашкевич // Синергия Наук. – 2019. – № 36. – С. 237-242.

53. Демина Т. А. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики [Текст] / Т. А. Демина, А. В. Климов, А.Н. Мерзлякова // Сервис в России и за рубежом. – 2014. – № 9 (56). – С. 13-23.

54. Дергунова Л.А. Мода как социальная технология [Текст] / Л.А. Дергунова. – Шахты (Рост. обл.): Изд-во ЮРГУЭС, 2004. – 52 с.
55. Диева О.Н. Значение "умной моды" в проектировании современной одежды [Текст] / О.Н. Диева // Техника и технологии: пути инновационного развития: сборник научных трудов 8-й Международной научно-практической конференции. – Курск, 2019. – С. 109-113.
56. Долгин А. Информационная экономика индустрий моды [Электронный ресурс] // Критическая масса. – 2006. – № 2. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/km/2006/2/do11.html> (дата обращения 17.03.16).
57. Дорофеева А.М. Интеллектуальные права в эпоху 3d-принтеров: пример индустрии моды [Текст] / А.М. Дорофеева // Юридическая наука. – 2019. – № 8. – С. 26-30.
58. Дорофеева А.М. Понимание предмета правоотношений, складывающихся в сфере индустрии моды [Текст] / А.М. Дорофеева // Юридическая наука. – 2019. – № 7. – С. 19-24.
59. Дробо К. Секреты сильного бренда: как добиться коммерческой уникальности [Текст] / К. Дробо. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 280 с.
60. Дружинина И.А. Роль брендов как фактор конкурентоспособности российских компаний в индустрии моды [Текст] / И.А. Дружинина // Дизайн, технологии и инновации в текстильной и легкой промышленности: Сборник материалов Международной научно-технической конференции. – М., 2018. – С. 164-165.
61. Ермилова Д. Ю. История Домов моды [Текст] / Д.Ю. Ермилова; ред. Е.В. Слюсарь. – М.: Academia, 2003. – 288с.
62. Жохова Т.Ю. Фэшн-кластер и его типологические элементы [Текст] / Т.Ю. Жохова // Наука, образование и экспериментальное проектирование тезисы докладов международной научно-практической конференции. – М., 2017. – С. 415-417.
63. Жуков С.А., Ермилина Д.А. Особенности продвижения товара в индустрии моды [Текст] / С.А. Жуков, Д.А. Ермилина // Практический

маркетинг Материалы IV международной студенческой научно-практической конференции. – М., 2019. – С. 400-403.

64. Закирова А.Э. Взаимодействие властных структур и предпринимательства: зарубежный опыт и отечественные реалии [Текст] // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2018. Т. 7. – № 2 (23). – С. 151-153.

65. Зиммель Г. Мода [Текст] / Г. Зиммель // Избранное. Том 2. Созерцание жизни. – М.: Издательство «Юристъ», 1996. – 607с.

66. Зуев В. Н., Островская Е. Я., Дунаева М. С. Включение национальных экономик в глобальные цепочки стоимости: изменение парадигмы организации внешнеэкономических связей [Текст] / В.Н. Зуев, Е.Я. Островская, М.С. Дунаева // Современная конкуренция. –2014. – №2 (44). – С. 77-94.

67. Иваницкий В. П., Щеглов М. С. Репутационный капитал как элемент стратегического планирования предприятий индустрии моды [Текст] / В.П. Иваницкий, М.С. Щеглов // Вестник ЮУрГУ. Серия: Экономика и менеджмент. – 2012. – №22 (2810). – С.11-17.

68. Иваницкий В.П., Щеглов М.С. Промышленное производство швейных товаров интенсивного обновления: сущность, границы и структура [Текст] / В.П. Иваницкий, М.С. Щеглов // Известия УрГЭУ. – 2012. – №6 (44). – С.73-78.

69. Иваницкий В.П., Щеглов М.С. Факторы влияния на формирование конкурентоспособности предприятий модной индустрии [Текст] / В.П. Иваницкий, М.С. Щеглов // Известия УрГЭУ. – 2011. – №1 (33). – С.40-45.

70. Казанцев К.Ю. Оценка экономической эффективности бренда [Электронный ресурс] / К.Ю. Казанцев // Интерэкспо Гео-Сибирь. – 2012. – №3. – С. 76-81.

71. Казанцева В.С. Выставочные мероприятия индустрии моды [Текст] / В.С. Казанцева // Актуальные вопросы развития конгрессно-выставочной деятельности в период 2010-2016 гг. : сборник статей. – СПб, 2017. – С. 54-67.

72. Карчмарский К. Fashion Tech. Рождение новой индустрии или трансформация старой? [Электронный ресурс] / К. Карчмарский // Forbes от 30 апреля 2017 года. URL: <https://www.forbes.ru/tehnologii/342543-fashion-tech-rozhdenie-novoy-industrii-ili-transformaciya-staroy> (дата обращения: 09.08.2019).

73. Каюмова Р.Ф. Современные подходы к организации работы с заказчиками в индустрии моды и красоты [Текст] / Р.Ф. Каюмова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2018. – № 11-2 (77). – С. 66-68.

74. Каюмова Р.Ф., Андрианова О.Р., Гирфанова Л.Р., Иванова К.Д. Инновационные подходы к работе с клиентами на малых предприятиях индустрии красоты [Текст] / Р.Ф. Каюмова, О.Р. Андрианова, Л.Р. Гирфанова, К.Д. Иванова // Вестник УГНТУ. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2018. – № 3 (25). – С. 134-139.

75. Кидакоева Н.З., Кубова А.А. Социально-исторические аспекты зарождения фэшн-индустрии в западных странах [Текст] / Н.З. Кидакоева, А.А. Кубова // Вестник Майкопского государственного технологического университета. – 2013. – №4. – С.97-103.

76. Климова Н.В., Глущенко О.С. Инновационное предпринимательство в Китае [Текст] / Н.В. Климова, О.С. Глущенко // Фундаментальные исследования. – 2018. – № 10. – С. 74-78.

77. Кныркова Н.В. Коллаборация как один из способов продвижения бренда в индустрии моды [Текст] / Н.В. Кныркова // Рекламный вектор-2018: время инноваций сборник материалов XII научно-практической конференции. – М., 2018. – С. 137-139.

78. Кокорева Л.В. Индустрия моды в современной России и мире [Текст] / Л.В. Кокорева // Архитектон: известия вузов. – 2018. – № 4 (64). – С. 32.

79. Кондратьев В.Б. Глобальные цепочки добавленной стоимости в современной экономике [Электронный ресурс] / В.Б. Кондратьев // Специально для портала «Перспективы» от 17 марта 2014 года. – URL:

[http://www.perspektivy.info/rus/ekob/globalnyje\\_cepochki\\_dobavlennoj\\_stoimosti\\_v\\_sovremennoj\\_ekonomike\\_2014-03-17.htm](http://www.perspektivy.info/rus/ekob/globalnyje_cepochki_dobavlennoj_stoimosti_v_sovremennoj_ekonomike_2014-03-17.htm) (дата обращения: 09.08.2019).

80. Корнилова Н.Л., Игнатъев К.Б., Никифорова Е.Н., Новикова А.П. FASHIONNET - новая концепция развития индустрии моды [Текст] / Н.Л. Корнилова, К.Б. Игнатъев, Е.Н. Никифорова, А.П. Новикова // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2017. – № 6 (372). – С. 190-194.

81. Корнилова Н.Л., Салкуцан С.В., Горелова А.Е., Васильев Д.А. Основные подходы к созданию цифровых фабрик в индустрии моды [Текст] / Н.Л. Корнилова, С.В. Салкуцан, А.Е. Горелова, Д.А. Васильев // Физика волокнистых материалов: структура, свойства, наукоемкие технологии и материалы (SMARTEX). – 2018. – № 1-1. – С. 39-45.

82. Королёва Л.А. Инновации в подготовке кадров для индустрии моды [Текст] / Л.А. Королёва // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2017. Т. 9. – № 4 (39). – С. 251-268.

83. Косырев Д. Дайте Китаю денег на мировое технологическое лидерство // РИА Новости от 21 марта 2019 года. – URL: <https://ria.ru/20190321/1551950762.html?in=t> (дата обращения: 09.08.2019).

84. Крюкова Н.А. Влияние цифровой экономики на изменение рынка труда в индустрии моды [Текст] / Н.А. Крюкова // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2017. – № 4 (50). – С. 56-61.

85. Кублин И.М., Пугачева Ю.А. Маркетинг премиальных брендов в индустрии моды в INSTAGRAM [Текст] / И.М. Кублин, Ю.А. Пугачева // Актуальные проблемы экономики и менеджмента. – 2018. – № 3 (19). – С. 71-78.

86. Кубова Р.Р. Анализ современного состояния и тенденции развития мировой индустрии моды [Текст] / Р.Р. Кубова // XXXV неделя науки МГТУ. – Майкоп, 2017. – С. 65-68.

87. Куприяновский В.П., Синягов С.А., Намиот Д.Е., Куприяновский П.В., Добрынин А.П. Розничная торговля в цифровой экономике // *International Journal of Open Information Technologies*. – 2016. – №7. – С.1-12.
88. Курдюмова Р.Б. Эволюция концепций моды как социокультурного явления: историко-критический анализ: автореф. дис. ... канд. соц. наук: 22.00.01 [Текст] / Р. Б. Курдюмова. – М., 2005. – 27с.
89. Кусаин А.Е. Коммуникационные технологии сетевого продвижения компании в индустрии моды [Текст] / А.Е. Кусаин // *Актуальные научные исследования в современном мире*. – 2018. – № 11-3 (43). – С. 84-88.
90. Латов Ю.В. Индустрия моды [Электронный ресурс] // *Энциклопедия Кругосвет*. – Режим доступа: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye\\_nauki/ekonomika\\_i\\_pravo/INDUSTRIYA\\_MODI.html?page=0,0](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo/INDUSTRIYA_MODI.html?page=0,0) (дата обращения 17.03.16).
91. Латынова С.В. Управление жизненным циклом модного продукта (на примере женской одежды): автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 [Текст] / С. В.Латынова. – Пенза, 2007.– 34 с.
92. Липовецки Ж. Империя эфемерного [Текст] / Ж. Липовицки. – М.: Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.
93. Литвинова А.Г. Особенности развития бизнеса в индустрии моды [Текст] / А.Г. Литвинова // *Экономика отраслевых рынков: формирование, практика и развитие. бизнес-модели реализации концепции smart city: европейский опыт сборник материалов III межвузовской научной конференции и круглого стола*. – М., 2019. – С. 167-171.
94. Лукьянова А.В. Влияние электронного бизнеса на развитие компаний индустрии моды [Текст] / А.В. Лукьянова // *Стратегии бизнеса*. – 2018. – № 6 (50). – С. 20-30.
95. Люй Ямэн, Василенко Н.В. Современные тенденции развития предпринимательства: творческая и коммерческая составляющие индустрии моды [Текст] / Ямэн Люй, Н.В. Василенко // *Креативная экономика*. - 2019. – Том 13. – № 11. – С. 2279-2288.

96. Люй Ямэн, Василенко Н.В. Участие китайской индустрии моды в глобальной цепочке создания стоимости [Текст] Ямэн Люй // Образование. Право. Вестник Волгоградского института бизнеса. – 2019. - № 4 (49). С. 38-46.

97. Люй Ямэн. Электронная коммерция в индустрии моды: как Китай перешел от имитации к инновациям и лидерству [Текст] / Ямэн Люй // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – № 7. – С. 3091-3102.

98. Лютикова Т.М., Ноздрачева Т.М. Особенности организации предпринимательской деятельности в сфере производства предметов индустрии моды [Текст] / Т.М. Лютикова, Т.М. Ноздрачева // Молодежь и XXI век - 2018 Материалы VIII Международной молодежной научной конференции. В 5-ти томах. Ответственный редактор А.А. Горохов. – Курск, 2018. – С. 257-260.

99. Малышева Е.В. Влияние процессов цифровизации и глобализации на развитие мирового и российского рынка моды [Текст] / Е.В. Малышева // Вестник Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова. – 2018. – № 1 (97). – С. 167-173.

100. Марьина И.О. Факторы, определяющие стоимость брендов компаний в индустрии моды [Текст] / И.О. Марьина // Бренд-менеджмент. – 2019. – № 1. – С. 64-72.

101. Мельникова А.В. Актуальные проблемы развития и поддержки предпринимательства в индустрии моды в России [Текст] / А.В. Мельникова // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – Т. 9. № 2-1. – С. 117-125.

102. Михалева К.Ю. Концепции моды в классической социологической теории: часть вторая (Т. Веблен, В. Зомбарт) [Текст] / К.Ю. Михалева // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. – 2011. – №4. – С. 191-207.

103. Мурашова Е.В., Фу Ц. Развитие предпринимательства в Китае в условиях цифровой экономики [Текст] / Е.В. Мурашова, Ц. Фу // Современные

проблемы управления и регулирования: сборник научных статей. – Пенза, 2018. – С. 171-177.

104. Мэн Ц. Влияние индустрии моды на потребительское поведение в Китае и России [Текст] / Ц. Мэн / Культурная экономика и экономизация культуры в системе современных обществ Материалы юбилейной XV российско-китайской социологической конференции. – СПб, 2018. – С. 216-217.

105. Нестик Т. Концептуализация моды: основные этапы (Обзорный материал) [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.artpragmatica.rU/science/projects/5/> (дата обращения 17.03.16).

106. Нижник А.В. Интернационализация цепочек поставок в индустрии моды [Текст] / А.В. Нижник // Горизонты экономики. – 2021. – № 1 (60). – С. 82-87.

107. Нистром П. Экономика моды [Текст] / П. Нистром. – Нью-Йорк, 1928. – 312 с.

108. Нуруллина Г.Н., Пластинина С.В., Сибгатуллин И.Д. Факторы, влияющие на качество услуг индустрии моды [Текст] / Г.Н. Нуруллина, С.В. Пластинина, И.Д. Сибгатуллин // Качество в производственных и социально-экономических системах сборник научных трудов 7-й Международной научно-технической конференции. – Курск, 2019. – С. 21-24.

109. Ондар С.Д. Частный бизнес и предпринимательство в современном Китае [Текст] / С.Д. Ондар // Современные тенденции развития науки и технологий. – 2016. – № 5-6. – С. 48-49.

110. Павлова Е.П. Эффективность развития организации в индустрии моды с помощью франчайзинговой модели [Текст] / Е.П. Павлова // Экономика сегодня: современное состояние и перспективы развития сборник материалов Международной научной конференции молодых исследователей. – М., 2017. – С. 137-140.

111. Панова Л.С. Модная индустрия как объект современного менеджмента [Текст] / Л.С. Панова // Научные механизмы решения проблем

инновационного развития: сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции. – Уфа, 2018. – С. 164-167.

112. Петрук Т.В. Индустрия 4.0 и ее роль в развитии промышленных технологий. Мода [Текст] / Т.В. Петрук // Искусство и культура. – 2019. – № 2 (34). – С. 76-82.

113. Петушкова Г.И., Калмыков Н.А. Создание и пути продвижения коммерческой коллекции одежды [Текст] / Г.И. Петушкова, Н.А. Калмыков // Дизайн и технологии. – 2018. – № 63 (105). – С. 14-18.

114. Положихина М.А. Цифровая экономика как социально-экономический феномен [Текст] / М.А. Положихина // Экономические и социальные проблемы России. – 2018. – №1. – С.8-38.

115. Пэн Тао Ян., Чёрная З.Ю. Инновационный дизайн в китайской культуре одежды и индустрии моды [Текст] / Тао Ян Пэн, З.Ю. Чёрная // Наука Искусство Культура. – 2021. – № 1 (29). – С. 204-209.

116. Раздайбеда А.И., Терентьев Ю.В. Классификации торговых марок FASHION INDUSTRY [Текст] / А.И. Раздайбеда, Ю.В. Терентьев // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. – 2018. – № 4. – С. 569-580.

117. Рейнгардт Н. В. Социальное и экономическое значение моды [Текст] / Н. В. Рейнгардт. – Казань, 1889. – 36 с.

118. Решетникова М.С. Анализ динамики развития инновационного предпринимательства в Китае [Текст] / М.С. Решетникова // Проблемы экономики и юридической практики. – 2018. – №3. – С.102-106.

119. Рогатных Е. Глобальные цепочки добавленной стоимости и их влияние на развитие национальной экономики [Текст] / Е. Рогатных // Мировое и национальное хозяйство. 2016. №4(39). С. 7.

120. Родионова Д.Д. Феномен моды в зеркале философии [Текст] / Д.Д. Родионова // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – №18. – С.33-41.

121. Русских П.И., Михеева А.В. Особенности и тенденции развития электронной коммерции в Китае [Текст] / А.В. Михеева, П.И. Русских // Скиф. Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 8 (48). – С. 124-128.

122. Си Цзиньпин назвал политику реформ и открытости эпохальным этапом возрождения Китая [Электронный ресурс] // ТАСС от 18 декабря 2018 года. – URL: <https://tass.ru/mezhdunarodnaya-panorama/5924525> (дата обращения: 09.08.2019).

123. Сметанкина И. Рынок моды в 2019 году: взгляд The Business of Fashion и McKinsey & Company [Электронный ресурс] / И. Сметанкина // Sostav.ru от 18 апреля 2019 года. –URL: <https://www.sostav.ru/publication/rynok-mody-v-2019-godu-vzglyad-bof-i-mckinsey-and-company-36771.html> (дата обращения: 09.08.2019).

124. Смирнова Е.Л. Медленная мода как новая модель потребления в модной индустрии [Текст] / Е.Л. Смирнова // Мода и дизайн: исторический опыт - новые технологии Материалы XXI международной научной конференции / Под ред. Н.М. Калашников. – СПб, 2018. – С. 425-428.

125. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст] / А. Смит. – М.: Эксмо, 2017. – 1056 с.

126. Сорокина А.Д., Крючкова Н.А. Факторы влияния на эффективность предпринимательской деятельности в индустрии моды [Текст] / А.Д. Сорокина, Н.А. Крючкова // Фундаментальные и прикладные научные исследования: инноватика в современном мире Сборник статей по материалам международной научно-практической конференции. – Уфа, 2019. – С. 79-87.

127. Судзуки Кадзутто. Слова «автоматизация» и «беспилотный» – ключ к пониманию борьбы США и Китая за технологическое первенство [Электронный ресурс] / Кадзутто Судзуки // Nippon.com от 2 августа 2019 года. – URL: <https://www.nippon.com/ru/in-depth/d00501/> (дата обращения: 09.08.2019).

128. Такер Э. Кингсвелл Т. История моды [Текст] / Э. Такер. – М.: АСТ Астрель, 2003. – 144 с.

129. Таксанов А. Мода: человеческая слабость или мотор экономики [Электронный ресурс] / А. Таксанов // Центр "Азия-Монитор". – URL: <http://www.centrasia.ru/newsA.php?st=1049970180> (дата обращения 24.11.2016).
130. Терешкович Т.А. Словарь моды: термины, история, аксессуары [Текст] / Т.А. Терешкович. – Минск : Хэлтон, 2000. – 464 с.
131. Тормышева, Т.А. Развитие бизнес-инкубаторов в условиях построения российской инновационной экономики : диссертация ... кандидата экономических наук : 08.00.05 [Текст]: / Т. А. Тормышева .- М., 2013.- 198 с.
132. Тропынина Н.Е., Куликова О.М., Суворова С.Д. Визуальный мерчандайзинг, как инструмент маркетинга в индустрии моды [Текст] / Н.Е. Тропынина, О.М. Куликова, С.Д. Суворова // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли: Сборник трудов научно-практической и учебной конференции. – СПб, 2018. – С. 217-221.
133. Трофимова Р.П., Селезнев П.С., Савельев И.И., Поликарпова М.Ж. Мода - как один из факторов развития текстильной промышленности [Текст] / Р.П. Трофимова, П.С. Селезнев, И.И. Савельев, М.Ж. Поликарпова // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2018. – № 4 (376). – С. 123-127.
134. Тряпичкин К, Грязневич В. Модные звенья [Текст] / К. Тряпичкин, В. Грязневич // Эксперт Северо-Запад. — 2002. – №3 (64). – С.8-14.
135. Турлюн Л.Н., Францева Н.В. Компьютерный коллаж в индустрии моды [Текст] / Л.Н. Турлюн, Н.В. Францева // Культурное наследие Сибири. – 2017. – № 5 (23). – С. 53-63.
136. Тюрин И.Н., Гетманцева В.В. Новые подходы в современной стратегии развития индустрии моды [Текст] / И.Н. Тюрин, В.В. Гетманцева // Синергия Наук. – 2018. – № 22. – С. 739-749.
137. Фу Ц. Состояние развития трансграничной электронной коммерции в Китае в рамках инициативы "Один пояс и один путь" [Текст] / Ц. Фу // Kant. – 2020. – № 3 (36). – С. 96-103.

138. Ханов М. Плохой год для Китая [Электронный ресурс] / М. Ханов // ТАСС от 17 января 2019 года. – URL: <https://tass.ru/opinions/6007084> (дата обращения: 09.08.2019).

139. Хотина Ю.В., Бочкарева А.С. Интегрированные коммуникации в fashion-индустрии: к вопросу типологии культуры и ценности общества (на примере бренда KIRA PLASTININA) [Текст] / Ю.В. Хотина, А.С. Бочкарева // Электронный сетевой политематический журнал "Научные труды КубГТУ". – 2017. – № 6. – С. 455-464.

140. Храмова А.Е. Социальные медиа в индустрии моды [Текст] / А.Е. Храмова // Инновационное развитие. – 2017. – № 5 (10). – С. 68-70.

141. Худашова А.З., Григорьева З.Р. Роль маркетинга в индустрии моды [Текст] / А.З. Худашова, З.Р. Григорьева // Электронный научный журнал. – 2017. – № 3-2 (18). – С. 246-249.

142. Цигелкова Е., Платонова И. Н., Фролова Е. Д. Компаративный анализ поддержки малых и средних предприятий ЕС и Китая в целях повышения создаваемой ими добавленной стоимости [Текст] / Е. Цигелкова, И.Н. Платонова, Е.Д. Фролова // Экономика региона. – 2019. –Т. 15. Вып. 1. – С. 256-269.

143. Цугами Тосия. Тройные трудности экономики Китая [Электронный ресурс] / Тосия Цугами // Nippon.com от 12 апреля 2019 года. – URL: <https://www.nippon.com/ru/in-depth/a06302/> (дата обращения: 09.08.2019).

144. Цуциева М.В., Гаглоева З.А. Индустрия моды - как отдельный сектор экономики [Текст] / М.В. Цуциева, З.А. Гаглоева // Бюллетень Владикавказского института управления. – 2017. – Т. 53. – С. 223-233.

145. Чемлякова А.Д. О современных особенностях малого и среднего предпринимательства в Китае [Текст] / А.Д. Чемлякова // Вестник Российского университета кооперации. – 2018. – № 2 (32). – С. 88-91.

146. Ченчик А. В. Особенности предпринимательства в индустрии моды [Текст] / А.В. Ченчик // Российское предпринимательство. –2017. – №3. – С. 231-237.

147. Чигиринова М.В. Сравнительный анализ стратегий брендов индустрии моды на отечественном рынке [Текст] / М.В. Чигиринова // Труды института бизнес-коммуникаций / Под общей редакцией М.Э. Вильчинской-Бутенко. – СПб, 2017. – С. 48-54.

148. Чупова К.Н. Развитие электронной коммерции в Китае [Текст] / К.Н. Чупова. // Актуальные вопросы региональных и международных исследований материалы IV региональной студенческой научно-практической конференции на иностранных языках с международным участием. – Новосибирск, 2017. – С. 183-188.

149. Чуприна Н.В. Принципы формирования и реализации модных тенденций в индустрии моды [Текст] / Н.В. Чуприна // Известия высших учебных заведений. Технология текстильной промышленности. – 2018. – № 1 (373). – С. 123-127.

150. Чэнь Тао. Особенности развития и поддержки малого и среднего инновационного предпринимательства в Китае [Текст] / Тао Чэнь // Транспортное дело России. – 2012. – № 6-1. – С. 109-110.

151. Чэнь Чун. Сетевые отношения – основа предпринимательской деятельности в Китае [Текст] / Чун Чэнь // Известия Гомельского государственного университета им. Ф. Скорины. – 2015. – № 2 (89). – С. 182-185.

152. Шафиев Р.М. Цепочки стоимости и Китай [Электронный ресурс] / Р.М. Шафиев // Стратегия России. – 2016. – №1. – URL: [http://sr.fondedin.ru/new/fullnews\\_arch\\_to.php?subaction=showfull&id=1451820163&archive=1454398478&start\\_from=&ucat=14&](http://sr.fondedin.ru/new/fullnews_arch_to.php?subaction=showfull&id=1451820163&archive=1454398478&start_from=&ucat=14&) (дата обращения: 09.08.2019).

153. Шишкина А.А. Современные инновационные тенденции в диагностике персонального образа потребителя для сервиса индустрии моды и красоты [Текст] / А.А. Шишкина. // Традиции и инновации в строительстве и архитектуре: сборник статей. – Самара, 2017. – С. 346-350.

154. Шуньхуэй Чжань. Особенности организации предпринимательства в Китае [Текст] / Чжань Шуньхуэй // Экономические науки. – 2007. – № 2. – С. 21.

155. Щеглов М.С. Диагностика текущего состояния отрасли модной индустрии в России [Текст] / М.С. Щеглов // Управленец. – 2011. – №5-6. – С.72-76.
156. Щеглов М.С. Теоретические и методологические основы стимулирования развития промышленного производства товаров интенсивного обновления: автореф. дис. ... канд. эконом. наук: 08.00.05 [Текст] / М.С. Щеглов. – Екатеринбург, 2013. – 26 с.
157. Щеглов М.С. Экономическое содержание категории «мода» [Текст] / М.С. Щеглов // Актуальные вопросы экономических наук. – 2011. – №22-1. – С.81-84.
158. Эльканова А.А., Мараховская Г.С. Особенности предпринимательства в индустрии моды [Текст] / А.А. Эльканова, Г.С. Мараховская // Формула менеджмента. – 2018. – № 1 (3). – С. 14-18.
159. Янукян Д.Э. Особенности использования социальных сетей отечественными брендами в индустрии моды [Текст] / Д.Э. Янукян // Вестник Пятигорского государственного университета. – 2018. – № 4. – С. 109-113.
160. Blue book of fashion industry in China 2014-2015 [Текст]. – С.96.
161. Canfei He, Jianguong Lu, Haifeng Qia. Entrepreneurship in China [Электронный ресурс] / He Canfei, Lu Jianguong, Qia. Haifeng // Small Bus Econ. – 2017. – №10. – URL: <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9972-5> (дата обращения: 09.09.2019).
162. China Luxury Report 2019. How young Chinese consumers are reshaping global luxury [Электронный ресурс]. – URL:<https://www.mckinsey.com.cn/wp-content/uploads/2019/04/McKinsey-China-Luxury-Report-2019-English.pdf> (дата обращения: 09.09.2019).
163. China Outlook 2018. [Электронный ресурс]. – URL: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/cn/pdf/en/2018/03/china-outlook-2018.pdf>. (дата обращения: 09.08.2019).
164. China Statistical Yearbook 2018 [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2018/indexeh.htm> (дата обращения: 09.09.2019).

165. Fashion Statistics China [Электронный ресурс]. – URL: <https://fashionunited.com/fashion-statistics-china> (дата обращения: 09.09.2019).

166. Features of innovation and entrepreneurship in China [Электронный ресурс]. // China PRO. – URL: <http://www.chinapro.ru> (Дата обращения: 12.08.2019).

167. Kaplinsky R. Global Value Chains: Where They Came From, Where They Are Going and Why This Is Important [Текст] / R. Kaplinsky // Innovation, Knowledge, Development Working Papers. 2013. № 68.

168. Penrose E. T. The Theory of the Growth of the Firm [Текст] / E. T. Penrose. Oxford, 1995.

169. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. Competitive Strategy [Текст] / М. Е Porter. Simon and Schuster, 2008. 442 p.

*На китайском языке*

170. 2009 年中國化妝品行業投資諮詢與研究 [Инвестиционный консалтинг и исследование косметической индустрии Китая 2009 года]. [Электронный ресурс]. – URL: <http://blog.mrrahw.com/html/34/3334-136890.html> (дата обращения 21.05.2016).

171. 2011 年中國化妝品行業研究成果分析報告 [Аналитический отчет по результатам исследования косметической промышленности Китая в 2011 году]. [Электронный ресурс]. – URL: [http://wenku.baidu.com/link?url=5u0HAcJ1pLv9q\\_4bGIz7nmnrV9h2nPMBU-5otdqxNxMys53V98zIzYjBulnfljqenGCeNBf99TrJ91eaHАНМZiRTD\\_sTn757g6umiYlmgG](http://wenku.baidu.com/link?url=5u0HAcJ1pLv9q_4bGIz7nmnrV9h2nPMBU-5otdqxNxMys53V98zIzYjBulnfljqenGCeNBf99TrJ91eaHАНМZiRTD_sTn757g6umiYlmgG) (дата обращения 21.05. 2016).

172. 2013 年中國化妝品行業進出口情況分析 [Анализ экспорта и импорта китайской косметической промышленности в 2013 году]. [Электронный ресурс]. – Китайская информационная сеть новостей в сфере коммерции. – 2014. – URL: <http://www.askci.com/news/20103/06/061426636496.shtml>.

173. 7 中國時尚產業藍皮書。 任務集合。 [Синяя книга китайской модной индустрии]. [Текст]. – Синие книги китайской модной индустрии. – 2012.

174. Nextdoor 计划上市、Facebook 跟着布局：看上去火热的邻里社交市场还有多少机会 [Nextdoor планирует стать публичным, Facebook следует макету: сколько возможностей существует на горячем социальном рынке"] [Текст] // 白鲸出海. – 2020. – No 2. – 27 页. [Белухи уходят в море. – 2020. – No 2. – С. 27].

175. 中国时尚产业蓝皮书。 [Синяя книга китайской модной индустрии]. [Текст] – 2019 – No 5. – С. 11.

176. 中國動漫產品快速發展 [Стремительное развитие мультипликационного производства в Китае]. [Электронный ресурс]. – URL: <http://city.cctv.com/html/dongman/6ead81de876b8abe6a5f13e2d377b18f.html> (дата обращения 21.05.2016).

177. 中國化妝品行業分析與預測 [Анализ и прогноз для косметической индустрии Китая]. [Электронный ресурс]. – URL: <http://zixunbaogao.godele.com/31672.5.242448/> (дата обращения 21.05.2019).

178. 中國服裝業運行狀況及趨勢分析 [Анализ состояния и трендов перемещения индустрии одежды Китая]. [Электронный ресурс]. – URL: [http://wenku.baidu.com/?linkurl=juUOSLtCeZrvTy6qeBwElabaEmCURUt99mQcd9FnsyxyE8\\_jidnXpX\\_goDzkAU0tV29m0TR7S36LdyxOXvpT8LjA5-ПаамES9ILVL85T3He](http://wenku.baidu.com/?linkurl=juUOSLtCeZrvTy6qeBwElabaEmCURUt99mQcd9FnsyxyE8_jidnXpX_goDzkAU0tV29m0TR7S36LdyxOXvpT8LjA5-ПаамES9ILVL85T3He) (дата обращения 21.05.2019).

179. 中國珠寶協會統計 [Статистика Ювелирной ассоциации Китая]. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.cyol.net/kab/content/2008-07/16/content\\_2267728.htm](http://www.cyol.net/kab/content/2008-07/16/content_2267728.htm) (дата обращения 21.05.2019).

180. 中國輕工業產業集群研究報告 [Отчет об исследовании промышленных кластеров легкой промышленности Китая]. [Электронный

ресурс]. – URL: [http://www.haoefu.com/data/2010/0416/article\\_7062.htm](http://www.haoefu.com/data/2010/0416/article_7062.htm) (дата обращения 21.05.19).

181. 中國輕工業網 [Китайская сеть легкой промышленности]. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.efu.com.cn/data/2009/2009-05-21/270959.shtml> (дата обращения 21.05.2019).

182. 分析中國珠寶行業的進出口趨勢 [Анализ тенденций экспорта и импорта ювелирной промышленности Китая]. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.askci.com/freereports/2010-03/201031392325.html> (дата обращения 21.05.2019).

183. 刘志彪 张杰 从融入全球价值链到构建国家价值链：中国产业升级的战略思考 // 《学术月刊》2009 年 第 9 期. [Лю Чживэй, Чжан Цз От интеграции глобальной цепочки создания стоимости до построения национальной цепочки создания стоимости: стратегическое мышление в области модернизации промышленности Китая]. [Электронный ресурс] // Academic Monthly. – 2009. – № 9. – URL: <http://www.cqvip.com/qk/97001x/200909/31578929.html> (дата обращения: 09.08.2019).

184. 刺激時尚 - 看看中國時尚產業 [Ян Дабо. Стимулирование моды - взгляд на китайскую модную промышленность] [Текст] // Цепочки и патенты. – 2011 (7).

185. 化妝品行業市場競爭格局研究與分析 [Исследование и анализ структуры рыночной конкуренции в косметической промышленности]. [Электронный ресурс]. – Сайт косметической промышленности Китая. – 2014.

186. 嚴春 30 年的中國服裝 [ЯньЧунь 30 лет китайской одежды]. [Электронный ресурс] // Вестник пекинского института одежды. – 2010.

187. 國家改革發展委員會工業司。中國服裝業發展的特點和趨勢 [Промышленный отдел национального комитета реформ и развития.

Особенности и тенденции развития одежной промышленности Китая]. [Электронный ресурс] // Мир финансов и экономики. – 2012 (6).

188. 報告 2012 - 2013 年中國珠寶業研究成果。 有限責任公司“諮詢指導” [Отчет по результатам исследования ювелирной промышленности Китая в 2012-2013 годах. Компания с ограниченной ответственностью «Консультации Чжидао»]. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.china-cbn.com/s/n/000004/20090319/000000110121.shtml> (дата обращения 21.05.2019).

189. 報告分析 2008 年中國珠寶業發展情況 [Доклад об анализе развития ювелирной промышленности Китая 2008 года]. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.chinacsm.com/48/4828/482803/news/20080714/095242.asp> (дата обращения 21.05.2019).

190. 将荣春 发展时尚产业 [Цзян Жунчунь Развитие модной индустрии и стимулирование внутреннего рынка потребления конечных товаров высокого и среднего класса]. [Текст] // 刺激国内中高层级消费市场。 [Форум современного Китая]. – 2019. – No 1. – с. 20).

191. 张辉全球价值链动力机制与产业发展策略 // 《中国工业经济》 2006 年 第 1 期 [Чжан Хуэй Динамический механизм глобальной цепочки создания стоимости и стратегия промышленного развития]. [Электронный ресурс] // Китайская экономика промышленности. – 2006. – № 1. – URL: <http://www.cqvip.com/qk/93800a/200601/21156326.html> (дата обращения: 09.08.2019).

192. 张辉全球价值链理论与我国产业发展研究 // 《中国工业经济》 2004 年 第 5 期 [Чжан Хуэй Глобальная теория цепочки создания стоимости и исследование промышленного развития Китая [Электронный ресурс] // Китайская индустриальная экономика. – 2004. – № 5. – URL:

<http://www.cqvip.com/qk/93800a/200405/9690802.html> (дата обращения: 09.08.2019).

193. 張曉東 中國化妝品行業的現狀和未來 [Чжан Сяодун. Настоящее и будущее косметической промышленности Китая]. [Электронный ресурс]. – URL: [http://esoftbank.com.cn/wz/89\\_9343.html](http://esoftbank.com.cn/wz/89_9343.html) (дата обращения 21.05.2019).

194. 張東 雪與雨下：中國珠寶業 30 年 [Чжан Дун. Под снегом и дождем: 30 лет ювелирной промышленности Китая]. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.ssjmw.cn/DepthNNews/9622.Html> (дата обращения 21.05.2016).

195. 張永凱,王鋼.基於全球價值鏈的溫州製鞋產業轉型與升級 [Чжан Юнкай, Ван Ган. Преобразование и модернизация обувной промышленности Вэньчжоу на основе глобальной цепочки создания стоимости] [Текст] // J . – 2009. – № 14.

196. 拉拉。這一代的 80 年代，是時尚消費的動力 [Lala. Поколение 80-ых, движущая сила модного потребления] [Текст]. – Шанхай, Байхо. – 2010. – №1.

197. 於福成。中國化妝品行業的現狀和發展趨勢 [Ю Фучэнь. Текущая ситуация и тенденции развития косметической промышленности Китая] [Текст] // Наука в сфере химических товаров повседневного назначения. – 2010. – №1.

198. 时尚指数报告 [Доклад о модном индексе. Профессиональная трактовка] [Текст]. – Специальный доклад компании Tencent, 2012.

199. 楊永忠。創意產業的經濟 [Ян Юнчжун. Экономика креативной промышленности] [Текст]. – Фуцзянь, Народное издательство Фуцзянь, 2012.

200. 江今雄。國際動漫產業的發展模式和特點 [Цзян Имао. Модель развития и особенности международной мультипликационной промышленности]. [Электронный ресурс] // Жэньминьван – Жэньминь Жибао.

– 2008. – 11 ноября. – URL: <http://media.people.com.cn/GB/40606/8314308.html>  
(дата обращения 21.05.2016).

201. 潘曉明黃靜 中國化妝品行業的現狀，挑戰和前景 [Пань Сяомин, Хуан Цзин. Текущая ситуация, вызовы и перспективы косметической промышленности Китая] [Текст] // Конференция химической промышленности Китая повседневного назначения (Пятая сессия). – 2012.

202. 王衛平, 王小萌 消費者消費時代 [Ван Вэйпин, Ван Сяомо. Эры потребления потребительской электроники] [Текст]. – Чжуанши, 2016.

203. 王衛平王小萌 消費者消費時代 [Ван Вэйпин, Ван Сяомо. Эры потребления потребительской электроники] [Текст]. – Чжуанши. – 2012. – № 9.

204. 珠寶業分析報告 [Аналитический отчет ювелирной промышленности]. [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.chinacompanynet.cn/detail1.asp?hw\\_id=6341](http://www.chinacompanynet.cn/detail1.asp?hw_id=6341) (дата обращения 21.05.2019).

205. 現代客觀知識。 刺激消費電子產品的健康發展 [Современные объективные знания. Стимулирование здорового развития бытовой электроники]. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.zq-beiyi.com/cn/news6.html> (дата обращения 21.05.2016).

206. 田瑤槐。 對中國動漫產業現狀的研究 [Тянь Яохуай. Исследование современной ситуации мультипликационной индустрии в Китае]. [Электронный ресурс]. – ЦзинлиЖэньван. – 2009. – 09 мая. – URL: [http://www.sino-manager.com/200959\\_4903.html](http://www.sino-manager.com/200959_4903.html) (дата обращения 21.05.2016).

207. 石寶, 何林。 個體經濟學 [Го Сибао, Хэ Лин. Микроэкономика] [Текст]. – Пекин, издательство социальных наук Китая, 2012.

208. 簡要介紹專門研究奢侈品和品牌的全球三大控股公司 [Краткое описание трех главных мировых холдингов, специализирующихся на

предметах роскоши, и подконтрольных им брендов]. [Электронный ресурс]. – Лаборатория мировых брендов. – URL: brand.icxo.com/htmlnews/2010/05/21/1383103\_0.htm (дата обращения 21.05.2016).

209. 肖敏超。中国六大时尚营销策略 [Сяо Минчао. Шесть основных стратегий модного маркетинга в Китае] [Текст] // Вестник университета внешней экономики и торговли. – 2007. – № 5.

210. 葉柏青,陳秋紅.基於全球價值鏈的唐山陶瓷產業集群發展研究[J]. 2009 (21) [Е. Байцин, Чэнь Цюхун. Научные исследования по разработке кластера керамической промышленности в Таншане на основе глобальной цепочки создания стоимости] [Текст] // J. –2009. – № 21.

211. 蓋東海。中國化妝品行業市場規模達到 1300 億美元 [Гай Дунхай. Размер рынка китайской косметической промышленности достиг 130 миллиардов] [Текст] // Ежедневная газета потребления. – 2013. – 29 декабря.

212. 蔡漫石。中國化妝品行業協會若干問題研究 [Цай Мэнши. Исследование некоторых вопросов о промышленных объединениях косметической промышленности Китая] [Текст]. – Чжэцзянский Университет, 2011.

213. 蔡繼明。未得到的生產要素在不均衡開採中的作用 [Цай Цзимин. Роль нетрудовых производственных факторов в неравномерной эксплуатации] [Текст] // Научный вестник партийной школы ЦК КПК. – 2013. – №1.

214. 蔣榮春 發展時尚產業，刺激國內高中階層消費市場 [Цзян Жунчунь. Развитие модной индустрии и стимулирование внутреннего рынка потребления конечных товаров высокого и среднего класса] [Текст] // Форум современного Китая. – 2012. – № 2-3.

215. 蘭賢平等主要特點 - 時尚產業的戰略 [Лан Сяньпин и др. Основные характеристики - стратегии модной индустрии] [Текст]. – Шанхай, издательство Дунфан. Вып. 5 – 2012.

216. 身处地球另一端的 Wish 比国内任何一家公司都更像拼多多 [Находящаяся на другом краю земли Wish похожа на Pinduoduo больше любой другой китайской компании»]. [Текст] //腾讯大学 [Университет Tencent] — 2020. – No 1. – с. 8).

217. 陳熙。意大利時裝業的文化 [Чэнь Си. Культура итальянской модной индустрии] [Текст] // Вестник университета внешней экономики и торговли. – 2007. – № 5.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

Таблица. А. Фундаментальный анализ развития экономики моды пяти международных столиц моды

Фактор	Основное содержание	Париж	Лондон	Милан	Нью-Йорк	Токио
Антропогеографическое положение города	Природные условия	Комфортный климат с четким разделением сезонов. 48 градусов северной широты	Умеренный приморский климат. 51 градус северной широты	Четкое разделение сезонов. 45 градусов северной широты	Четкое разделение сезонов. 41 градус северной широты	Мягкий климат. 35 градусов северной широты
	Предпосылки	История города насчитывает больше 2000 лет. Экономический и финансовый центр Франции. Удобные условия для морской, сухопутной и воздушной перевозки.	Столица Англии, центр консолидации мирового финансового капитала и центр оформления торговых сделок. Важный узел международного воздушного сообщения и международный порт.	История города насчитывает более 2000 лет, транспортный узел Европы, «финансовая столица» Италии	Мировой финансовый и экономический центр, центр транспортного сообщения мира и Европы, классический город эмигрантов	Имеет разветвленное транспортное сообщение, политический, экономический и культурный центр Японии
Планирование политики в сфере модной индустрии	Политическое планирование	Политика и мероприятия в сфере текстиля и одежды, политика защиты и поддержки	Политика поддержки дизайнеров, политика поддержки модных	Финансовая поддержка правительства и компенсация дохода предприятий,	Создание промышленных парков, дотирование арендной платы для молодых	Министерство экономики, торговли и промышленности Японии уже утвердило

		высокой моды, политика поддержки прочих текстильных изделий	предприятий Лондона после финансового кризиса	содействие кредитованию для стимулирования производства в ЕС и принудительная маркировка таких товаров	дизайнеров, финансовые каналы	решение о поддержке 5 ключевых аспектов модной индустрии
База модных предприятий	Парки модной и креативной промышленности	Левый берег	Зона модной индустрии Лондона, Хокстон, Сохо, Олд ТруманБрюэри, Брик-лэйн	Модный район Верона	Район Сохо на Манхэттене	Модный район Сугинами
	Производственные кластеры, специализирующиеся на моде	Северные пригороды Парижа	Промышленные города-спутники Лондона	17 регионов промышленного производства текстиля и одежды, включая Прато	Районы производства одежды в Нью-Йорке	Промышленная зона Кэйё
Модные марки	Известные марки	Chanel, Hermes, Kenzo	Burberry, Alfred, Dunhill, Radley	Giorgio Armani, Versace, Prada	Coach, CK, DKNY, Mac Jacobs, Anna Sui	TOKYO STYLE, BAPE, OFUON, Porter
Комплексная система модных предприятий	Система быстрого реагирования	Система закупщиков	Система закупщиков	Система закупщиков	Переход от крупного производства к крупным заказам к быстрой моде	Система быстрого реагирования (QRS) и производственная система Тойоты (TSS)
	Индустрия модных тенденций,	Улица 4 сентября, компания Printemps, Галери	Harrods, Marks&Spencer, Оксфорд-стрит,	Галерея Виктора Эммануила II,	Мэдисон-авеню, Перл Ривер	Мацуя, Гиндза, Сибуя, 23 район

	индустрия потребления	Лафайет, Елисейские Поля	Джермин-стрит, СавилРоу	ВиаМонтенаполеоне		
	Модные выставки	Парижская неделя моды, Prêt-à-PorterParis, Prêt-à-PorterParis, выставка дизайна женской одежды, PremièreVision	Лондонская неделя моды, LondonJewelryWeek, международная выставка одежды и украшений Бирмингем, Лондонская выставка готовой одежды	Миланская неделя моды, миланская неделя дизайна, миланская неделя дизайна мебели, миланская международная выставка	Нью-Йоркская неделя моды, премия совета модельеров Америки, выставки тканей, фурнитуры и готовой одежды в Нью-Йорке и США	Японская неделя моды, CEATEC, Японская выставка связи
Законодательные гарантии	Права на интеллектуальную собственность и авторские права	«Свод законов об интеллектуальной собственности»	«Авторские права, права на дизайн и патентное право», Британское патентное ведомство (UKIPO)	«Закон об авторском праве», суд по вопросам интеллектуальной собственности	«Закон об авторском праве», «Закон Лэнхема», «Закон о патентах», Международный альянс интеллектуальной собственности	«Основной закон о правах на интеллектуальную собственность»
Культура моды	Особенности культуры моды	Аристократизм, столица моды	Английский стиль: консервативные джентльмены и радикальная молодежь	Итальянская романтика, эффект бренда	Кэжуальность, простота, индивидуальность	Соединение культур Запада и Востока
База талантов в сфере моды	Структуры подготовки специалистов в	Национальная высшая школа изящных искусств, Высшая	Центральный колледж искусства и дизайна имени	Миланский университет, Академия изящных искусств	Технологический институт моды, Нью-Йоркский университет,	Токийский университет искусств, Колледж моды

сфере моды и креативности	школа искусств и технологий моды ESMOD, Французская академия моды	Святого Мартина, Королевский колледж искусств, Лондонский колледж моды, Голдсмита	Брера, Институт Марангони, Академия Домус, Европейский институт дизайна	Школа визуальных искусств	Бунка, институт Модэ
Профессиональные организации в сфере моды	Французский профсоюз высокой моды, Французский союз текстильной промышленности, Французский одежный союз, Французское объединение обувной промышленности, Французское общество производителей духов	Ассоциация моды и текстиля Великобритании (UKFT), ассоциация ювелиров Грин-стрит (GSJA), Британская ассоциация ювелиров (BJA)	Итальянская международная ассоциация моды, Итальянская ассоциация производителей предметов роскоши, Итальянский национальный совет моды	Совет модельеров Америки (CFDA), Технологический институт моды, Институт Пратта	Ассоциация модельеров Токио, Японская ассоциация промышленности в сфере электроники и информационных технологий, Японская ассоциация дизайнеров ювелирных изделий