

DOI: 10.31857/S032150750030074-3

Влияние цифровых технологий на развитие индустрии роскоши в Китае

© Александрова Е.Н.^а, 2024

^а Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия
ORCID: 0000-0003-2475-8433; al-helen@mail.ru

Резюме. В статье исследуются особенности и современные инструменты цифровизации индустрии роскоши в Китае. Компании данной индустрии активно переходят на каналы онлайн-продаж, которые позволили им преодолеть ограничения, связанные с пандемией *COVID-19* и укрепить свои позиции на китайском рынке. Важными факторами освоения цифровых технологий люксовыми брендами являются молодое поколение потребителей и государственная поддержка цифровизации в стране. Особое внимание в статье уделено таким цифровым технологиям, как виртуальные влиятельные лица, искусственный интеллект, социальная коммерция.

Возможности современных цифровых технологий для индустрии роскоши в Китае значительны, но вместе с тем они прямо или косвенно определяют и ряд угроз для её развития.

Перспективные цифровые технологии для китайской индустрии роскоши, рассмотренные автором, позволяют брендам этой индустрии использовать все точки соприкосновения с потребителями и успешно развиваться на рынке Китая в условиях цифровизации.

Ключевые слова: Китай, индустрия роскоши, цифровизация, цифровые технологии, онлайн-каналы, виртуальные влиятельные лица, искусственный интеллект

Для цитирования: Александрова Е.Н. (Краснодар). Влияние цифровых технологий на развитие индустрии роскоши в Китае. *Азия и Африка сегодня*. 2024. № 2. С. 49–55. DOI: 10.31857/S032150750030074-3

The Impact of Digital Technologies on the Development of the Luxury Industry in China

© Elena N. Alexandrova^а, 2024

^а Kuban State University, Krasnodar, Russia
ORCID: 0000-0003-2475-8433; al-helen@mail.ru

Abstract. The article examines the features and modern tools of digitalization of the Luxury industry in China. Companies in this industry are actively switching to online sales channels, which have allowed them to overcome the restrictions associated with the *COVID-19* pandemic and strengthen their position in the Chinese market. Important factors in the adoption of digital technologies by luxury brands are the younger generation of consumers and government support for digitalization in the country. The article pays special attention to such digital technologies as virtual influencers, artificial intelligence, and social commerce.

The opportunities of modern digital technologies for the luxury industry in China are significant, but at the same time, they directly or indirectly determine a number of threats to its development.

The promising digital technologies for the Chinese luxury industry considered by the author, allow luxury industry brands to use all touch points with consumers and successfully develop in the Chinese market in the context of digitalization.

Keywords: China, luxury industry, digitalization, digital technologies, online channels, virtual influencers, artificial intelligence

For citation: Alexandrova E.N. (Krasnodar). The Impact of Digital Technologies on the Development of the Luxury Industry in China. *Asia and Africa today*. 2024. № 2. Pp. 49–55. (In Russ.). DOI: 10.31857/S032150750030074-3

ВВЕДЕНИЕ

Одной из отличительных черт современной экономики Китая является цифровизация различных её сфер и отраслей. Размер рынка цифровой экономики Китая, являющегося 2-м по величине в мире после

США, достиг 45,5 трлн юаней (\$6,3 трлн) в 2021 г.¹ Эта тенденция ускорилась в результате ограничений, вызванных пандемией *COVID-19*, перемещения в онлайн большей части мероприятий по маркетингу и привлечению потребителей, роста числа молодых покупателей [1], которые особенно восприимчивы к цифровым инструментам.

Цифровизации в значительной степени способствует и политика Китая, направленная на улучшение инфраструктуры и регулирование информационных технологий страны в ближайшей перспективе. Так, план «Цифровой Китай» призывает к ускорению интеграции цифровой и реальной экономики страны [2]. На сегодняшний день можно отметить положительные результаты реализации такого плана. По данным Государственного совета КНР, количество цифровых подключений к мобильному интернету вещей (*IoT*) в Китае достигло 1,84 млрд в 2022 г., и по этому показателю страна стала первой крупной экономикой в мире, в которой происходит больше мобильных *IoT*-соединений, чем количество его мобильных пользователей².

Среди отраслей и сфер китайской экономики последствия цифровизации во все большей степени ощущает и индустрия роскоши, что проявляется в расширении онлайн-каналов продаж и внедрении цифровых технологий в маркетинг, производство и сбыт люксовых брендов [3]. Китай сегодня и в перспективе остается одним из крупнейших по величине сегментов мирового рынка предметов роскоши, движимым средним классом, молодым поколением и развитием цифровых технологий. На долю страны в 2021 г. приходилось около 22% от общего объема продаж личных предметов роскоши (*personal luxury goods*) в мире с перспективой роста до 25% к 2025 г.³

Вызовы пандемии *COVID-19*, социальные сети, молодое поколение потребителей, современные цифровые технологии (искусственный интеллект, цифровые лидеры мнений и др.) открывают компаниям во всем мире, производящим предметы роскоши, новые возможности для развития конкурентных преимуществ на основе инноваций⁴. В 2021 г. глобальное цифровое потребление в сегменте люксовых товаров составляло 12% рынка индустрии роскоши, и этот показатель в будущем, как ожидается, будет расти [4].

Область применения цифровых технологий в люксовом сегменте Китая постоянно расширяется [5]. Всё большая часть маркетинговых мероприятий и программ привлечения потребителей перемещается в онлайн. По данным *Bain and Company*, онлайн-продажи личных предметов роскоши в Китае росли быстрее, чем оффлайн: если онлайн выросли на 56%, то оффлайн-продажи – на 30%⁵.

РАЗВИТИЕ РЫНКА РОСКОШИ В КИТАЕ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

В настоящее время на Китай приходится значительная доля мирового рынка роскоши (см. табл.). По прогнозам *PwC*, к 2025 г. его доля вырастет до 25% глобального рынка, и он займет 1-е место, обогнав США. В 2030 г. китайские потребители будут составлять уже 40% на мировом рынке предметов роскоши⁶.

Как текущий, так и будущий рост индустрии роскоши Китая определяется такими взаимосвязанными факторами, как демографические изменения и цифровизация.

Изменение структуры населения Китая и потребительских предпочтений влияет на индустрию роскоши, среди таких изменений отметим следующие:

¹ Growth role of digital economy emphasized. *China Daily*, 20.12.2023. https://english.www.gov.cn/news/topnews/202301/20/content_WS63c9f0d6c6d0a757729e5e82.html (accessed 01.09.2023)

² China unveils plan to promote digital development. https://english.www.gov.cn/policies/latestreleases/202302/28/content_WS63fd33a8c6d0a757729e752c.html (accessed 11.09.2023)

³ Worldwide luxury market monitor 2022. Altagamma Foundation 2022. <https://altagamma.it/en/studi-e-ricerche/> (accessed 11.08.2023)

⁴ Okonkwo U. *Luxury online: Styles, systems, strategies*. Palgrave Macmillan (2010). *Global Powers of Luxury Goods 2022. A new wave of enthusiasm in luxury*. *Deloitte*. 2022. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/legacy/docs/analysis/2022/global-powers-of-luxury-goods-report.pdf> (accessed 11.08.2023)

⁵ A Year of Contrasts for China's Growing Personal Luxury Market. *Bain & Company*. 2022. https://www.bain.com/globalassets/noindex/2022/bain_brief_a_year_of_contrasts_for_chinas_growing_personal_luxury_market.pdf (accessed 07.09.2023)

⁶ The Future of Luxury: 7 Trends to Stay Ahead In 2023. <https://lux.digital/business/digital-luxury-trends/luxury-future-trends/> (accessed 17.09.2023)

- китайские потребители готовы платить за качество во всех товарных категориях, в т.ч. за предметы роскоши известных дизайнеров;
- 80% населения страны (в возрасте от 20 до 65 лет) создают бóльшую часть социального богатства⁷. Старшие возрастные группы (30–65 лет) остаются ключевыми факторами потребления в Китае. Эти группы имеют определенный опыт в приобретении предметов роскоши;
- в отличие от старшего поколения, молодые потребители (в возрасте до 30 лет) в наибольшей мере пользуются достижениями цифровизации, до 50% их покупок происходят в Интернете;
- многие премиальные бренды делают акцент в своих стратегиях продвижения на молодых клиентах в возрасте до 28–30 лет, изучая их цифровые потребности, предпочтения и модели поведения, развивая коммуникации с ними по цифровым каналам. Такие всемирно известные люксовые бренды, как *Burberry*, *Longchamp* и *Michael Kors*, в последние годы вложили значительные средства в китайскую платформу социальных сетей *Weixin* для охвата молодых потребителей.

Благодаря онлайн-продажам многие бренды смогли преодолеть ограничения, связанные с пандемией *COVID-19*, и укрепить свои позиции на китайском рынке.

Таблица. Структура мирового рынка роскоши (%)
Table. Structure of the global luxury market (%)

Страна, регион	2022 г.	2025 г.
Китай	22	25
США	24	22
Европа	27	23
Япония	9	10
Страны Азии (за исключением Японии и Китая)	14	16
Остальной мир	4	4

Составлено автором по: Mainland China and Hong Kong Luxury Market Insights. PwC. 2023. <https://pwc.com/en/retail-and-consumer/china-hk-luxury-market-insights-feb2023.pdf> (accessed 21.08.2023)

По данным *Bain and Company*, в 2022 г. размер китайского рынка роскоши снизился почти на 10% в годовом исчислении⁸. Так, в 2020 г. рост рынка роскоши в Китае составил 23,5% по отношению к предыдущему году, в 2021 г. – 23,8%, а в 2022 г. произошло снижение на 9,6%.

Спад в 2022 г. вызван последствиями и ограничениями *COVID-19*. Политика нулевого уровня *COVID*, строгие локдауны до декабря 2022 г. замедлили экономическую и социальную деятельность и привели к простаиванию значительного числа магазинов в стране. В 2022 г. почти каждая категория люксовых товаров и большинство брендов испытали свой первый крупный спад за 5 лет.

Снижение объемов продаж наблюдалось во всех сегментах рынка роскоши в Китае, но при этом в меньшей степени пострадали от пандемийных ограничений категории со значительным онлайн-проникновением. Так, при 50% онлайн-проникновении в категории «красота» сокращение произошло лишь на 6%. Для сравнения – в категории «часы», где онлайн-проникновение составляет в среднем 10–15%, спад составил 20–25%.

Начиная с 2023 г. ожидалось возобновление роста рынка люксовых товаров в Китае. В исследовании *Tencent Marketing Insight* указывалось, что расходы на роскошь китайских потребителей вырастут на 15–20% и достигнут 550 млрд юаней (\$77 млрд) к концу 2023 г.⁹

Онлайн-каналы играют всё более важную роль в повышении интереса потребителей и становятся неотъемлемой частью маркетинговых стратегий брендов класса люкс в Китае. Результаты опроса потребителей (около 2600 человек, совершавших покупки в период с сентября 2021 г. по сентябрь 2022 г.) в возрасте 18–55 лет о характере потребления товаров класса люкс в Китае показывают, что около 53%

⁷ Mind the Generation Gap. BCG. 2023. <https://www.bcg.com/publications/2023/china-mind-the-generation-gap> (accessed 17.09.2023)

⁸ Setting a New Pace for Personal Luxury Growth in China. Bain & Company. 2023. https://www.bain.com/globalassets/noindex/2023/bain_report_setting_a_new_pace_for_personal_luxury_growth_in_china.pdf (accessed 27.08.2023)

⁹ How to leverage digital trends to drive luxury growth in China. VOGUE BUSINESS, 21.07.2023. <https://www.voguebusiness.com/consumers/how-to-leverage-digital-trends-to-drive-luxury-growth-in-china> (accessed 17.09.2023)

из них приобрели предметы роскоши в стационарных магазинах¹⁰. Еще 14% респондентов совершали покупки на сайтах брендов, 22% – через национальные и международные платформы электронной коммерции (см. *диагр.*).



* Pop-up stores – временные торговые точки, открывающиеся на ограниченное время (день, несколько месяцев): шоу-румы, магазины, бары и выставки.

Диаграмма. Распределение каналов покупки предметов роскоши в Китае по состоянию на июнь 2022 г., %.
Diagram. Distribution of luxury goods purchase channels in China as of June 2022, %.

Составлено автором по: Distribution of luxury goods shopping channels in China as of June 2022. Statista.
<https://statista.com/statistics/1186494/china-leading-luxury-goods-shopping-channels/> (accessed 16.08.2023)

На долю потребления товаров класса люкс за счет мини-программ брендов приходится 6%. Это еще один популярный канал для продвижения люксовых брендов в рамках стратегии *Online-Merged with-Offline (OMO)*, направленной на объединение цифровых и физических покупок в один целостный клиентский опыт. Известные как «приложение внутри приложения», мини-программы *Weixin* и *WeChat* облегчают брендам привлечение клиентов.

Ряд люксовых брендов пользуются мини-программой *WeChat* от *Tencent*, ставшей очень популярной сразу после запуска в 2017 г. По состоянию на июнь 2020 г. ежемесячно насчитывалось 1,20 млрд активных пользователей *WeChat*, 60% из которых активно используют мини-программу [6].

Важным каналом дистрибуции товаров класса люкс в Китае стал т.н. *dailiyou* (*dàigòu* – «покупать за кого-то»), компенсирующий утраченный спрос китайских покупателей на зарубежных рынках во время пандемии *COVID-19*. Покупателя и продавца (*dailiyou*) связывают платформы электронной коммерции, наиболее популярные из которых – *Taobao* и *WeChat* [7].

Половина потребителей люксовых товаров из Китая до пандемии совершали покупки в *WeChat*¹¹. Во время пандемии модель потребления китайских покупателей существенно изменилась: потребители перешли к покупкам в прямых эфирах на площадках *Taobao* и *Douyin* (китайский аналог *TikTok*), а также через приложения для социальных сетей и мгновенных сообщений, такие как *Weixin* и *WeChat*.

В настоящее время китайские клиенты люксовых брендов особенно чувствительны к разнообразным инновационным маркетинговым подходам. Повысить привлекательность и репутацию таких брендов среди китайских потребителей позволяет применение виртуальных кумиров, интегрированных онлайн/оффлайн-мероприятий в совокупности с привлечением местных знаменитостей, использование возможностей искусственного интеллекта (ИИ).

Среди цифровых технологий, востребованных компаниями индустрии роскоши Китая на основе ИИ, – виртуальные влиятельные лица (*virtual influencers*), получающие статус знаменитостей. Бренды используют виртуальных влиятельных лиц для создания своих профилей и привлечения подписчиков из числа цифровых потребителей страны.

¹⁰ Distribution of luxury goods shopping channels in China as of June 2022. <https://www.statista.com/statistics/1186494/china-leading-luxury-goods-shopping-channels/> (accessed 16.08.2023)

¹¹ China Luxury Digital Playbook. Joint report by BCG and Tencent. 2019. http://media-publications.bcg.com/france/2019BCGTencent_Luxury_Digital_Playbook.pdf (accessed 20.09.2023)

Первым люксовым брендом, который привлек виртуальное влиятельное лицо для маркетинговых инициатив на китайском рынке еще до пандемии, стал *Gucci* – 23-летняя девушка-робот Эрика [8]. В 2021 г. *Alibaba Group* в сотрудничестве с *Ranmai Technology* создали виртуального персонажа-девушку – *Ayayi*, которую привлекли для маркетинговых компаний в Китае такие бренды, как *Prada*, *Louis Vuitton* и *Burberry*.

Участие виртуальной знаменитости *Timo* в рекламных компаниях брендов *Moncler* и *Boss* привело к высоким продажам продукции класса люкс этих компаний на китайском рынке. Появление еще одного виртуального влиятельного лица – *Noah* – в прямом эфире почти в 4 раза увеличило ежедневную валовую выручку от продажи товаров. Международное агентство *Worth Global Style Network (WGSN)* прогнозирует, что к 2030 г. объем китайского рынка виртуальных влиятельных лиц превысит \$42 млрд, что составляет значительную долю мирового рынка стоимостью \$530 млрд [9].

Основное предназначение виртуальных кумиров – цифровое обновление люксовых брендов и привлечение молодых потребителей, они могут помочь избежать репутационного риска и споров, связанных с реальными людьми.

Китайские онлайн-ритейлеры, функционирующие на рынке люксовых товаров, значительно продвинулись в направлении расширения возможностей цифрового маркетинга. С конца 2021 г. почти 20 люксовых брендов выпустили 37 цифровых коллекций в *Tmall Luxury Pavilion* – на маркетплейсе премиальных товаров, принадлежащем китайскому гиганту *Alibaba*, и тысячи потребителей приобрели их¹². *Tmall Luxury Pavilion* развернул 3D-магазины, применяет технологию виртуальной реальности (VR) для продуктов, цифровых предметов коллекционирования.

Современный Китай – одна из передовых стран в мире с точки зрения искусственного интеллекта (ИИ), возглавляющая глобальные исследования в области ИИ как по качеству, так и по их количеству [10]. Благодаря плану развития искусственного интеллекта следующего поколения, представленному китайским правительством в 2017 г., ИИ стал национальным приоритетом для Китая.

Для люксовых брендов значимость ИИ определяется необходимостью решения таких важных проблем, как создание отличий бренда от конкурентов, улучшение взаимодействия с клиентами, привлечение молодых потребителей. Более 74% китайских клиентов с большей вероятностью купят продукт, который был настроен специально для них, поэтому ИИ может быть именно тем эффективным инструментом, который увеличит продажи бренда класса люкс и приблизит его к своим потребителям. Такие бренды, как, например, *Burberry*, *Tommy Hilfiger* и *Estée Lauder* и др., создали свои собственные чат-боты (программы ИИ, которые общаются с клиентами в аудио- или текстовом формате) [11].

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ДЛЯ ИНДУСТРИИ РОСКОШИ КИТАЯ

Для люксовых брендов развитие цифровых технологий на обширном и разнообразном рынке Китая определяет перспективность социальной коммерции. В январе 2023 г. в Китае проживало 1,03 млрд пользователей социальных сетей, что составляет 72% от общей численности населения. Среднее использование мобильного интернета в Китае составило почти 6 часов в день в 2022 г., что на 28% больше, чем в 2019 г., и примерно на 30% выше, чем в среднем по миру, и этот показатель продолжает расти¹³.

Опыт Китая в отношении применения цифровых технологий в индустрии роскоши, который на сегодняшний день является одним из передовых в мире, показывает, что цифровизация активно охватила данный сегмент, но вместе с тем необходимо учитывать и появление новых угроз.

Речь идет как о готовности самих компаний премиального сегмента к изменению своих бизнес-моделей и стратегий в цифровой среде Китая, так и о последствиях влияния инновационных решений на потребительские предпочтения, которые, в свою очередь, негативно влияют на сами фирмы.

По мере того, как цифровая трансформация охватывает всё большее число компаний люксового сегмента, последние сталкиваются с новыми угрозами кибератак и растущими рисками, связанными с утечкой персональных данных и неправоверным их использованием [12]. Для решения вопросов кибербезопасности Китай активно сотрудничает с другими странами, в т.ч. с Россией [13].

¹² Alibaba Rolls Out Deeper Immersive Luxury Shopping Experience in The Metaverse. <https://www.alizila.com/alibaba-rolls-out-immersive-luxury-shopping-metaverse/> (accessed 27.08.2023)

¹³ DIGITAL 2023: CHINA. 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-china> (accessed 21.09.2023)

Компании индустрии роскоши могут столкнуться и с тем, что внедрение искусственного интеллекта не обеспечит ожидаемого успеха. Дело в том, что применение данного инструмента в Китае не означает, что люксовый бренд добьется успеха, потому что даже если он, например, его внедряет на своем веб-сайте или в своем приложении, он также должен присутствовать на социальной платформе *WeChat*.

Существуют также риски использования виртуальных влиятельных лиц. Как показывает практика ряда компаний (*Ferragamo, Gucci*) на китайском рынке, реальные знаменитости и лидеры мнений, публикующие контент, связанный с брендом, привлекают миллионы людей, которые ставят лайки и делают репосты. В то же время виртуальные звезды показывают на порядок более скромные результаты [9]. Успех большинства виртуальных персонажей, используемых модными брендами, зависит от того, насколько они похожи на человека. Часто виртуальные знаменитости лишены индивидуальности и человечности в силу того, что компании неправильно совмещают особенности виртуального мира и социальных сетей. Как результат, такие кумиры могут не соответствовать модели поведения человека.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В условиях локализации, цифровизации и повышения устойчивости к рискам китайский рынок люксовых товаров в постпандемийный период продолжает расти, что не только открывает для премиальных брендов значительные возможности для развития и ускорения бизнеса в Китае, но и определяет необходимость выбора эффективных инноваций для привлечения и удержания современных потребителей, а также решения ряда проблем, связанных с цифровизацией.

Повседневная жизнь китайцев связана с цифровыми устройствами, почти полностью основана на цифровых приложениях (*WeChat, Weibo*), платформах электронной коммерции (*Tmall, JD.com*), онлайн-форумах и др. В этих условиях ключевая задача компаний индустрии роскоши в Китае – это разработка стратегий продвижения и взаимодействия с клиентами, успешно повторяющих эксклюзивный, уникальный опыт, который клиенты ищут не только в физических магазинах, но и в цифровом пространстве. Бренды, которые понимают нюансы китайского рынка роскоши, покупательское поведение и цифровые предпочтения его потребителей, а также риски использования цифровых технологий в роскошной индустрии имеют значительные шансы на успех.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. Mundel J., Soopramanien D., Huddleston P. 2021. Affordable luxuries: Comparing American and Chinese millennial consumers. *Asia Pacific Management Review*. Vol. 26. Iss. 4. Pp. 215–225. DOI: 10.1016/j.apmr.2021.02.003
2. Петрунина Ж.В. Цифровая экономика северо-восточных провинций Китая: подходы к развитию. *Азия и Африка сегодня*. 2023. № 6. С. 46–53. DOI: 10.31857/S032150750026136-1
Petrunina Zh.V. 2023. Digital economy of the northeastern provinces of China: Approaches to development. *Asia and Africa today*. № 6. Pp. 46–53. (In Russ.). DOI: 10.31857/S032150750026136-1
3. Chapman A., Dilmeri A. 2022. Luxury brand value co-creation with online brand communities in the service encounter. *Journal of Business Research*. Vol. 144. Pp. 902–921. DOI: 10.1016/j.jbusres.2022.01.068
4. D'Arpizio C., Levato F., Prete F., de Montgolfier J. Eight Themes That Are Rewriting the Future of Luxury Goods. *Bain & Company*. 05.02.2020. <https://www.bain.com/insights/eight-themes-that-are-rewriting-the-future-of-luxury-goods/> (accessed 07.09.2023)
5. Xiuting Liu. 2022. Research on the Digital Transformation of Luxury Brands in China. *Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol. 215. *Proceedings of the 2022 7th International Conference on Social Sciences and Economic Development (ICSSSED 2022)*, pp. 114–125.
6. Zhang A. Emerging Trend: Mini-Programs & What It Means for Global Brands. <https://monstar-lab.com/global/blog/emerging-trend-mini-programs-what-it-means-for-global-brands/> (accessed 16.08.2023)
7. Махмутова К. Как дайгоу может помочь наладить систему сбыта в Китае. *Vc.ru*. 2021. <https://vc.ru/asiapacific/309132-kak-daygou-mozhet-pomoch-naladit-sistemu-sbyta-v-kitay?ysclid=ljx675p8d2677313332> (accessed 19.09.2023)
Makhmutova K. How daigou can help establish a sales system in China. *Vc.ru*. 2021. (In Russ.). <https://vc.ru/asiapacific/309132-kak-daygou-mozhet-pomoch-naladit-sistemu-sbyta-v-kitay?ysclid=ljx675p8d2677313332> (accessed 19.09.2023)
8. Pan Y. Are Virtual Influencers Coming to China's Luxury Market? *Jingdaily*. 2018. <https://jingdaily.com/virtual-influencers> (accessed 19.09.2023)

9. Williams G.A. Should Brands Use Virtual Influencers in China? *BOF*. 2023. <https://www.businessoffashion.com/briefings/china/should-brands-use-virtual-influencers-in-china/> (accessed 27.08.2023)
10. Li D., Tong T.W., Xiao Y. Is China Emerging as the Global Leader in AI? *Harvard Business Review*. 2021. <https://hbr.org/2021/02/is-china-emerging-as-the-global-leader-in-ai> (accessed 17.09.2023)
11. Vilon J.L., Lacombe E. Big Data & Artificial Intelligence Explained: A Primer for Retailers. *Jingdaily*. 2018. <https://jingdaily.com/artificial-intelligence-retailers/> (accessed 17.09.2023)
12. Amed A., Berg A., Balchandani A, Hedrich S., Jensen J.E., Straub M. The state of fashion 2022. *McKinsey&Company*. 2022. <https://www.businessoffashion.com/reports/news-analysis/the-state-of-fashion-2022-industry-report-bof-mckinsey/> (accessed 10.09.2023)
13. Хань Шиин Сотрудничество Китая и России в области кибербезопасности. *Азия и Африка сегодня*. 2022. № 8. С. 66–72. DOI: 10.31857/S032150750019782-2
Han Shiying. 2022. Cooperation between China and Russia in the field of cybersecurity. *Asia and Africa today*. № 8. Pp. 66–72. (In Russ.). DOI: 10.31857/S032150750019782-2

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Александрова Елена Николаевна, кандидат экономических наук, доцент, экономический факультет, кафедра мировой экономики и менеджмента, Кубанский государственный университет, Краснодар, Россия.

Elena N. Alexandrova, PhD (Economics), Associate Professor, Faculty of Economics, Department of World Economy and Management, Kuban State University, Krasnodar, Russia.

Поступила в редакцию
(Received) 27.09.2023

Доработана после рецензирования
(Revised) 28.10.2023

Принята к публикации
(Accepted) 23.12.2023