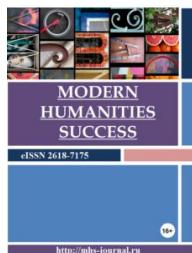


ФИЛОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»
<https://mhs-journal.ru>

2025, № 9 / 2025, Iss. 9 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 004.7:659.4:004.97

Исследование дизайна русскоязычного интерфейса китайских кросс-бордерных электронных коммерческих платформ: на примере AliExpress

^{1, 2} Чэнь Шида, ^{1, 3, 4, 5} Абуева Н.А., ⁶ Абуев У.А.,

¹ Чжэцзянский университет иностранных языков Юесю, Китай,

² Институт европейских языков,

³ Университет «Туран», Республика Казахстан,

⁴ Институт европейских языков,

⁵ Высшая школы медиа и межкультурной коммуникации,

⁶ Казахский государственный женский педагогический университет

Аннотация: данная статья посвящена исследованию дизайна русскоязычного интерфейса китайских кросс-бордерных электронных коммерческих платформ с акцентом на анализ примера AliExpress. Во введении обоснована актуальность проблемы: стремительное расширение международной торговли требует от платформ эффективной локализации, поскольку качественно адаптированный интерфейс способствует повышению доверия и удобства для пользователей, говорящих на русском языке. Авторы указывают на существенные различия в культурном восприятии информации и ожиданиях клиентов, что определяет необходимость проведения комплексного исследования в данной области. Методологическая часть статьи описывает примененный подход, включающий комплекс качественных и количественных методов исследования. В качестве методов использованы анализ пользовательских отзывов, экспертная оценка локализации интерфейса, интервью с представителями целевой аудитории и анкетирование. Дополнительно проведен сравнительный анализ с аналогичными платформами, что позволило выявить сильные и слабые стороны текущего решения. Особое внимание уделено анализу графических и текстовых элементов интерфейса, адаптированных для русскоязычных пользователей, с целью определить их соответствие ожиданиям и стандартам usability. Результаты исследования показывают, что существующий дизайн AliExpress для русскоязычной аудитории обладает значительным потенциалом, однако сопровождается рядом проблем. Выявлены трудности в интерпретации терминов, недостаточная адаптация визуальных компонентов и проблемы с навигацией, что негативно сказывается на пользовательском опыте. Кроме того, данные тестирования показали, что время нахождения необходимых функций и товаров существенно увеличивается из-за недоработок в структурировании информации. Полученные количественные показатели подтверждают необходимость корректировки интерфейса для снижения порога входа для новых пользователей.

Ключевые слова: дизайн, русскоязычный, интерфейс, кросс-бордер, AliExpress

Для цитирования: Чэнь Шида, Абуева Н.А., Абуев У.А. Исследование дизайна русскоязычного интерфейса китайских кросс-бордерных электронных коммерческих платформ: на примере AliExpress // Modern Humanities Success. 2025. № 9. С. 7 – 13.

Поступила в редакцию: 3 мая 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 5 июля 2025 г.; Принята к публикации: 2 сентября 2025 г.

Study of the design of the Russian-language interface of Chinese cross-border e-commerce platforms: a case study of AliExpress

^{1, 2} *Chen Shida*, ^{1, 3, 4, 5} *Abueva N.A.*, ⁶ *Abuev U.A.*,
¹ *Zhejiang Yuexiu University of Foreign Languages, China*,
² *Institute of European Languages*,
³ *Turan University, Republic of Kazakhstan*,
⁴ *Institute of European Languages*,
⁵ *Higher School of Media and Intercultural Communication*,
⁶ *Kazakh State Women's Pedagogical University*

Abstract: this article is devoted to the study of the design of the Russian-language interface of Chinese cross-border e-commerce platforms, with an emphasis on the analysis of the AliExpress example. The introduction substantiates the relevance of the problem: the rapid expansion of international trade demands effective localization from platforms, since a well-adapted interface promotes increased trust and convenience for Russian-speaking users. The authors point out significant differences in the cultural perception of information and client expectations, which necessitates a comprehensive study in this area. The methodological section of the article describes the applied approach, which includes a combination of qualitative and quantitative research methods. The methods used include analysis of user reviews, expert evaluation of interface localization, interviews with representatives of the target audience, and surveys. Additionally, a comparative analysis with similar platforms was conducted, which allowed for the identification of the strengths and weaknesses of the current solution. Special attention is paid to the analysis of graphic and textual elements of the interface adapted for Russian-speaking users, in order to determine their compliance with the expectations and usability standards. The research results show that the existing AliExpress design for the Russian-speaking audience has significant potential, but it is accompanied by several issues. Difficulties were identified in the interpretation of terms, insufficient adaptation of visual components, and navigation problems, which negatively affect the user experience. Moreover, testing data indicated that the time required to locate necessary functions and products increases significantly due to shortcomings in information structuring. The obtained quantitative indicators confirm the need to adjust the interface to reduce the entry barrier for new users.

Keywords: design, Russian-language, interface, cross-border, AliExpress

For citation: Chen Shida, Abueva N.A., Abuev U.A. Study of the design of the Russian-language interface of Chinese cross-border e-commerce platforms: a case study of AliExpress. Modern Humanities Success. 2025. 9. P. 7 – 13.

The article was submitted: May 3, 2025; Approved after reviewing: July 5, 2025; Accepted for publication: September 2, 2025.

Введение

Зарубежная электронная коммерция, ориентированная на русскоязычную аудиторию, переживает процесс активного развития, и это особенно заметно на примере популярных китайских платформ. Мощный импульс таким изменениям придает глобализация, благодаря которой становится все более востребованным многоуровневый подход к созданию пользовательских интерфейсов. Сегодня исследователи отмечают, что наличие русскоязычного интерфейса указывается как один из ключевых факторов удобства для отечественных покупателей, которые, несмотря на общий рост компетентности в области иностранных языков, обычно предпочитают взаимодействовать с онлайн-площадками на привычном родном языке. Именно поэтому

многие китайские кросс-бордерные платформы активно адаптируют свои интерфейсы, уделяя особое внимание локализации, культурно-специфическим элементам и совершенствованию системы навигации. При этом AliExpress с самого начала позиционировал себя как дружелюбная площадка, доступная пользователям во всем мире, и довольно рано предложил возможность переключения на русский язык, понимая потенциальную прибыльность Восточной Европы и постсоветского пространства [3]. Разумеется, за этой многоязыковой поддержкой стоит сложная система алгоритмов и маркетинговых решений, поскольку перевод интерфейса – не просто механическая подстановка слов, а целый культурный и коммерческий процесс, от которого зависит восприятие бренда и уровень доверия покупателей. Наибольший интерес в изучении

такого рода интерфейсов представляет комбинация культурных и лингвистических факторов, которые могут как дополнительно мотивировать покупки, так и препятствовать им. Специфика Aliexpress и других китайских площадок заключается еще и в том, что, кроме глобальных маркетинговых приоритетов, каждая из этих платформ пытается максимально удерживать пользователя, предлагая удобные инструменты, путеводители по товарам, акции и программы лояльности. В этом контексте грамотный дизайн русскоязычного интерфейса выступает как связующее звено между продавцом из Китая и покупателем из России, позволяя преодолеть языковой барьер и одновременно адаптируя западные и восточные интерфейсные решения к отечественным ожиданиям [2]. Таким образом, тема исследования дизайна русскоязычного интерфейса китайских кросс-бордерных электронных коммерческих платформ становится все более актуальной, особенно если рассматривать конкретный практический пример, такой как AliExpress. Рассмотрение тонкостей интерфейса позволяет увидеть, как именно проектировщики пытаются упростить путь пользователя и какие элементы воспринимаются как наиболее дружественные в русском контексте, что дальше может лечь в основу методологических и маркетинговых рекомендаций.

Материалы и методы исследований

Исследователи в области дизайна интерфейсов и маркетинга часто подчеркивают значимость лингвистической составляющей, когда речь идет о международных электронных площадках [1]. Удобство и ясность текстовых блоков, их адекватность контексту и отсутствие резких «машинных» переводов – все это становится решающим при формировании положительного впечатления у пользователя. Однако важность локализации не ограничивается только корректным переводом навигационного меню или описаний товаров, ведь ключевым параметром становится общее впечатление, которое формируется из совокупности всех элементов: от цвета кнопок и расположения иконок до стилистики пользовательских уведомлений [4]. Русскоязычные пользователи довольно чутко реагируют на любые несоответствия обычному для них интерфейсному языку, особенно когда речь идет о финансовых операциях.

В контексте AliExpress важным аспектом является наличие четких описаний характеристик товаров, удобной системы поиска и фильтрации, а также возможность быстро сориентироваться в

способах доставки и оплаты. Все эти элементы напрямую связаны с дизайном русскоязычного интерфейса, в котором каждая деталь может работать как стимул, так и барьер для совершения покупки. Интересно, что даже при хорошем качестве перевода формулировки иногда сильно упрощаются, особенно когда название товара слишком длинное или содержит технические термины, малопонятные для массового покупателя. Такой фактор нередко приводит к негативным отзывам, хотя изначально продукт может соответствовать ожидаемым характеристикам. Это указывает на то, что дизайн интерфейса должен давать пользователю не только возможность чтения текста на родном языке, но и общее ощущение уверенности, прозрачности и комфортных условий. При этом работа с культурным кодом становится критически важной, ведь россияне, например, привыкли к определенному набору стандартных надписей и визуальных решений, которые можно встретить в банковских интерфейсах или на крупнейших отечественных электронных площадках. Сохранение целостности восприятия требует постоянного взаимодействия между дизайнерами, специалистами по локализации и маркетологами [12]. Без такого целостного подхода переведенный интерфейс может оказаться громоздким и малоэффективным.

Результаты и обсуждения

С точки зрения эргономики, важными факторами являются предсказуемость структуры интерфейса и адаптивность под различные устройства. Исследование показывает, что многие пользователи заходят на AliExpress именно со смартфонов и планшетов, используя мобильное приложение или мобильную версию сайта. В процессе этой адаптации иногда возникают несостыковки, когда русскоязычный перевод корректен, но занимает слишком много места, в результате чего интерфейс выглядит несколько перегруженным [7]. Успешные платформы научились балансировать: сокращать текст, сохраняя смысл, и при этом не жертвовать удобством навигации. Кроме того, китайские кросс-бордерные платформы часто внедряют различные маркетинговые инструменты, направленные на поощрение пользователя: купоны, баллы, розыгрыши и флеш-распродажи. Для русскоязычной версии это требует особой продуманности, чтобы пользователь не испытывал трудностей в понимании условий акций и не путался в разных типах скидок. Иногда применение неправильных терминов или слишком «пестрое» отображение рекламных баннеров

снижает доверие к площадке, из-за чего пользователь может покинуть сайт, так и не совершив покупку. По этой причине к дизайну русскоязычных версий предъявляются высокие требования не только в области локального языка, но и в плане интеграции всех функциональных модулей, включая чат с продавцом, центр сообщений и личный кабинет [3]. Важно, чтобы любой из этих сервисов работал на русском языке с учетом местной специфики общения: уведомления не должны выглядеть как случайный машинный текст, а по стилю и построению фраз ориентироваться на нормы вежливости, принятые в российской культуре.

Нельзя забывать о том, что AliExpress, как и другие крупные онлайн-площадки, вынужден постоянно обновлять интерфейс в соответствии с меняющимися требованиями рынка, меняя дизайн, структуру разделов и принципы отображения информации [9]. Именно поэтому так важно исследовать динамику эволюции этих решений, выявляя не только самые удачные практики, но и типичные ошибки, которых можно избежать.

В частности, одно из направлений анализа посвящено тому, насколько грамотно разработчики используют аналитику поведения русскоязычных пользователей: отслеживают ли они, на какие кнопки чаще нажимают обладатели аккаунтов из России, какие разделы наиболее популярны, каким путем пользователь переходит к оплате. Если такие данные системно собираются, то с их помощью можно оптимизировать интерфейс, делая его более интуитивно понятным и соответствующим ожиданиям аудитории [1]. Важно понять, делает ли AliExpress акцент на персонализации для русскоязычных пользователей, например, предлагает ли специальные баннеры на русском языке перед крупными праздниками вроде Нового года или «Черной пятницы», часто отмечаемой и в России. Подобная персонализация способна укреплять лояльность, поскольку пользователь видит, что его культурные привычки учтены. На уровне дизайна это выражается в специфических цветовых решениях, праздничных иконках, а также в доступности дополнительных действий, которые могут заинтересовать русскоязычную аудиторию.

Кроме культурных и праздничных аспектов, есть еще и юридические нюансы, которые отражаются в интерфейсе. Для полноценного удовлетворения требованиям локального законодательства китайским площадкам приходится учитывать российское правовое поле в области онлайн-торговли, персональных данных и защиты прав потребителей [8]. Это означает, что в

русскоязычной версии сайта должны быть разделы с политикой конфиденциальности, пользовательским соглашением и условиями возврата товаров, где все формулировки юридически корректны с точки зрения русского законодательства. С точки зрения дизайна такие разделы обычно представлены в виде гиперссылок в нижней части страницы, однако важно, чтобы содержимое этих документов было корректно изложено на русском языке и не вызывало двусмысленного толкования. Причем доступность юридических документов нередко дополняется всплывающими подсказками, которые разъясняют пользователю порядок действий. Например, если пользователь добавляет товар в корзину, и система понимает, что доставка проходит через таможню, ему могут предложить дополнительную информацию о возможных пошлинах [5]. Таким образом, дизайн интерфейса выходит за рамки стандартных представлений о кнопках и меню, вовлекая в себя юридические аспекты и особенности локального правоприменения. Безусловно, при создании русскоязычной версии разработчики в тесном контакте работают с юристами и маркетологами, стремясь сделать процесс покупки максимально комфортным, но при этом легитимным.

Важнейшую роль играет и психологический комфорт покупателя, который зачастую ассоциируется с доверием к платформе. В российском обществе нередко сохраняется некоторая настороженность в отношении зарубежных интернет-магазинов, особенно китайских, несмотря на растущую популярность AliExpress и других крупных площадок. Поэтому задача дизайна русскоязычного интерфейса – убедить пользователя в надежности и дружественности сервиса [10]. На практике это выражается в доступности отзывов на русском языке, в удобном отображении рейтинга продавца и в прозрачности процедур возврата. Если интерфейс безупречно переведен, то уже на подсознательном уровне формируется идея о том, что площадка ориентируется на местных покупателей, ценит их интересы и готова оказывать полноценную поддержку. Однако стоит учесть, что перевод может работать и против платформы, если он кажется слишком «вычурным» или включает машинные ошибки, резко снижающие восприятие ресурса. Кроме того, существенное влияние оказывает расположение элементов интерфейса, от которого зависит, как быстро пользователь разберется в механике совершения сделки. Иногда непривычные для русского контекста цветовые

схемы или типы иконок приводят к тому, что покупатель тратит больше времени, чем рассчитывал, и в итоге отказывается от дальнейших действий. Для AliExpress вопрос упрощения пути к покупке становится центральным, ведь эта площадка ориентирована на массовый рынок, и любая задержка может привести к повышению процента отказов [6]. Чтобы избежать недопонимания, у разработчиков есть возможность тестировать различные элементы дизайна на фокус-группах. Но в условиях быстрого масштабирования каждое изменение должно быть оперативно внедрено и проверено на совместимость с другими функциями.

Социальная составляющая также не должна остаться без внимания. При выборе товара в интернете у русскоязычных пользователей крайне востребован анализ отзывов, который играет решающую роль в принятии решения о покупке. Поэтому в интерфейсе AliExpress и аналогичных ему площадок существует отдельный раздел комментариев покупателей, который становится особенно эффективным, если он хорошо адаптирован к русскому языку [4]. Это означает, что система должна корректно отображать не только текст отзывов, но и фотографии, видеообзоры, рейтинг по различным критериям. Кроме того, грамотный интерфейс дает возможность быстро отсортировать отзывы по дате или оценке, чтобы пользователь мог найти релевантную информацию о товаре. Когда дизайн русскоязычной версии предусматривает удобные фильтры и компактную, но содержательную компоновку строчек с мнениями, пользователи более склонны доверять ресурсу и без лишних колебаний делают заказ. Примечательно, что некоторые платформы интегрируют социальные сети или мессенджеры, позволяя покупателям делиться ссылками на товары или получать

уведомления о скидках через привычные каналы. Для российского сегмента это означает возможность интеграции с «ВКонтакте» или Telegram, что иногда действительно повышает вовлеченность. Однако разработчикам необходимо помнить о специфике и законодательном регулировании этих площадок, а также о том, как именно российская аудитория привыкла обмениваться информацией [1]. Все это еще раз указывает на важность комплексного подхода к дизайну, который охватывает не просто перевод текстов, а полноценную адаптацию интерфейса под местные каналы коммуникации.

Выводы

В итоге можно заключить, что исследование дизайна русскоязычного интерфейса китайских кросс-бордерных электронных коммерческих платформ, на примере AliExpress, демонстрирует комплексный характер проблематики, охватывающей лингвистические, культурологические, юридические и технические аспекты. Ключом к успеху становится тесное взаимодействие переводчиков, локализаторов, дизайнеров, психологов и маркетологов, которые совместными усилиями могут создавать удобную среду для массового пользователя [1]. Именно благодаря такому единому подходу, платформа способна вызывать доверие, удерживать пользователя и стимулировать покупки, несмотря на возможные барьеры, связанные с международными транзакциями и логистикой. При этом нет универсального решения: каждая платформа продолжает совершенствовать интерфейс на основе аналитики и отзывов, стараясь избежать типичных ошибок и постоянно тестируя новые гипотезы. Именно это непрекращающееся развитие является залогом конкурентоспособности на быстрорастущем и все более требовательном рынке e-commerce.

Финансирование

Данное исследование выполнено при финансовой поддержке Научного проекта Департамента образования провинции Чжэцзян (номер проекта: Y202352495)

Список источников

1. Бао Лю, Нечаев М.Г. Модульная сетка как основа языка дизайна цифровых медиа в контексте китайской визуальной коммуникации // Творчество и современность. 2023. № 2 (20). С. 78 – 81.
2. Борисова В.В., Юань Х., Тан Л. Стратегии развития электронной платформы AliExpress в России // Вестник Ростовского государственного экономического университета (РИНХ). 2020. № 4 (72). С. 110 – 115.
3. Ван А. Влияние электронной коммерции на международную торговлю Китая // Мировая экономика в XXI веке: глобальные вызовы и перспективы развития. Сборник материалов Международной научно-практической конференции / Отв. ред. И.А. Айдрус. 2018. Т. 2. С. 13 – 14.

4. Галеева И.С. От количества к качеству: о влиянии интерактивных интерфейсов на посещаемость и электронную книговыдачу // Информационное обслуживание в век электронных коммуникаций. XIII Всероссийская научно-практическая конференция «Электронные ресурсы библиотек, музеев, архивов». 2018. С. 71 – 76.
5. Гао Ц. Развитие и перспективы трансграничной электронной коммерции между Китаем и Россией // Россия и регионы мира: реглобализация: Сборник тезисов Международной научно-практической конференции. Москва, 2023. С. 15 – 16.
6. Ковалев М.М., Яньхай Х. Трансграничная электронная торговля Китая // Вестник связи. 2020. № 4. С. 58 – 64.
7. Лю Ц. Развитие электронного бизнеса в рамках сотрудничества Китая и России // Иностранный студент в профессионально-образовательном пространстве технического вуза. Материалы VII Международной научно-практической конференции иностранных студентов и аспирантов / Министерство образования и науки Российской Федерации. 2016. С. 45 – 46.
8. Ма На Бизнес-модели международной розничной электронной торговли в Китае // В книге: Дополнительные материалы 57-й Международной научной студенческой конференции: Сборник тезисов конференции / Отв. ред. Д.В. Чуркин. 2019. С. 35 – 36.
9. Майстрова Т.А., Камышанченко Е.Н. Стратегии развития электронной платформы AliExpress в России // Актуальные проблемы развития национальной и региональной экономики // Сборник научных трудов XII Международной научно-практической конференции для студентов, магистрантов, аспирантов и молодых ученых / под научной ред. Е.Н. Камышанченко, Н.П. Шалыгиной. Белгород, 2022. С. 192 – 197.
10. Сербуль А.Г., Евич Л.Н. Особенности дизайна интерфейсов цифровых продуктов // Актуальные проблемы науки и техники. Материалы национальной научно-практической конференции. 2017. С. 126 – 128.

References

1. Bao Liu, Nechaev M.G. Modular Grid as a Basis for Digital Media Design Language in the Context of Chinese Visual Communication. Creativity and Modernity. 2023. No. 2 (20). P. 78 – 81.
2. Borisova V.V., Yuan H., Tan L. Development Strategies of the AliExpress Electronic Platform in Russia. Bulletin of the Rostov State University of Economics (RINH). 2020. No. 4 (72). P. 110 – 115.
3. Wang A. The Impact of E-Commerce on China's International Trade. World Economy in the 21st Century: Global Challenges and Development Prospects. Collection of Materials of the International Scientific and Practical Conference. Ed. I.A. Aidrus. 2018. Vol. 2. P. 13 – 14.
4. Galeeva I.S. From Quantity to Quality: On the Impact of Interactive Interfaces on Attendance and Electronic Book Lending. Information Services in the Age of Electronic Communications. XIII All-Russian Scientific and Practical Conference "Electronic Resources of Libraries, Museums, Archives". 2018. P. 71 – 76.
5. Gao Q. Development and Prospects of Cross-Border E-Commerce between China and Russia. Russia and Regions of the World: Re-Globalization: Collection of Abstracts of the International Scientific and Practical Conference. Moscow, 2023. P. 15 – 16.
6. Kovalev M.M., Yanhai H. Cross-Border E-Commerce in China. Vestnik svyazi. 2020. No. 4. P. 58 – 64.
7. Liu Q. Development of E-Business in the Framework of Cooperation between China and Russia. Foreign Student in the Professional and Educational Space of a Technical University. Proceedings of the VII International Scientific and Practical Conference of Foreign Students and Postgraduates. Ministry of Education and Science of the Russian Federation. 2016. P. 45 – 46.
8. Ma Na Business models of international retail e-commerce in China. In the book: Additional materials of the 57th International scientific student conference: Conference abstracts. Ed. D.V. Churkin. 2019. P. 35 – 36.
9. Maistrova T.A., Kamyshanchenko E.N. Development strategies of the AliExpress electronic platform in Russia. Actual problems of development of the national and regional economy. Collection of scientific papers of the XII International scientific and practical conference for students, master's students, postgraduates and young scientists. edited by E.N. Kamyshanchenko, N.P. Shalygina. Belgorod, 2022. P. 192 – 197.
10. Serbul A. G., Evich L. N. Features of the design of digital products interfaces. Actual problems of science and technology. Materials of the national scientific and practical conference. 2017. P. 126 – 128.

Информация об авторах

Чэнь Шида, Чжэцзянский университет иностранных языков Юесю, Китай; преподаватель, Институт европейских языков, 805182434@qq.com

Абуева Н.А., Чжэцзянский университет иностранных языков Юесю, Шаосин, Китай; доктор политических наук, профессор; Университет «Туран», Республика Казахстан; визит-профессор, Институт европейских языков; профессор-исследователь, Высшая школа медиа и межкультурной коммуникации, abu2007@bk.ru

Абуев У.А., кандидат политических наук, ассоциированный профессор, Казахский государственный женский педагогический университет, Республика Казахстан; onerbek.adilbek.62@mail.ru

© Чэнь Шида, Абуева Н.А., Абуев У.А., 2025