

УДК 316.77

EDN: OACMDM

DOI: 10.65891/2949-1983-2026-22-3-5-9



©2026 Контент доступен по лицензии CC BY-NC 4.0
This is an open access article under the CC BY-NC 4.0 license
(https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

ЦИФРОВАЯ КУЛЬТУРА КАК ЭКСПОРТНЫЙ ТОВАР: РОЛЬ КИТАЙСКИХ ПЛАТФОРМ В КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

АФАНАСЬЕВА Оксана Николаевна, доктор экономических наук, профессор кафедры финансов и
валютно-кредитных отношений

ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли
Министерства экономического развития Российской Федерации»
119285, Россия, Москва, o.afanasyeva@vavt.ru

SPIN-код: 8989-1844

AuthorID: 715765

ORCID: 0000-0001-8949-2117

ЛИПАНЧИКОВА Ксения Витальевна, студент факультета экономистов-международников

ФГБОУ ВО «Всероссийская академия внешней торговли
Министерства экономического развития Российской Федерации»
119285, Россия, Москва, lipanchikovakv@gmail.com

Аннотация. В статье рассмотрена цифровая культура как экспортный товар, раскрыта роль китайских платформ в коммерциализации культурной идентичности. Авторы демонстрируют, каким образом китайские цифровые платформы превращают цифровую культуру в коммерческий и экспортный продукт, и как этот процесс влияет на международное восприятие культурной идентичности Китая. В работе показано, как платформизация ускоряет распространение культурных кодов, создает новые формы культурного потребления и выходит за рамки роли обычного посредника. Особое внимание уделено отраслевому и экономическому измерению этого процесса. Показано, что цифровая культура становится самостоятельным сектором экспортной специализации Китая: культурная индустрия страны в 2025 году достигла 8,58 трлн юаней, а новые цифровые форматы росли опережающими темпами (14,3 %). На примере онлайн-литературы, коротких веб-драм (микродрам) и видеоигр раскрыто, как культурный контент формирует устойчивые экспортные потоки: зарубежная выручка онлайн-литературы составила около 820 млн долл., продажи микродрам на внешних рынках – 2,38 млрд долл., а зарубежные доходы игровой индустрии превысили 204 млрд юаней. Отдельно проанализирована роль платформенной инфраструктуры – Douyin/TikTok, Bilibili, WeChat, Xiaohongshu, а также платёжных экосистем Alipay и WeChat Pay, – которая сокращает разрыв между знакомством с культурным образом и его покупкой и тем самым встраивает культурное потребление в трансграничную электронную коммерцию. Обоснован вывод о двойственном характере коммерциализации: она расширяет глобальную популярность китайских культурных форм и одновременно ведёт к их упрощению и стандартизации под логику рынка и алгоритмов.

Ключевые слова: цифровая культура, экспортный товар, китайские цифровые платформы, Китай, культурная идентичность, Douyin, TikTok, Bilibili, WeChat, Xiaohongshu, платформизация, онлайн-литература, короткие веб-драмы (микродрамы), видеоигры, Chinamaxxing.

© Афанасьева О.Н., Липанчикова К.В., 2026

DIGITAL CULTURE AS AN EXPORT COMMODITY: THE ROLE OF CHINESE PLATFORMS IN THE COMMERCIALIZATION OF CULTURAL IDENTITY

AFANASYEVA Oksana Nikolaevna, Doctor of Economic Sciences, Professor of the Department of Finance and
Monetary and Credit Relations

“All-Russian Academy of Foreign Trade of the Ministry of Economic Development of the Russian Federation”
123112, Russia, Moscow, o.afanasyeva@vavt.ru

LIPANCHIKOVA Kseniya Vitalievna, Student of the Faculty of International Economics

“All-Russian Academy of Foreign Trade Ministry of Economic Development of the Russian Federation”
123112, Russia, Moscow, lipanchikovakv@gmail.com

Abstract. The article examines digital culture as an export commodity and explores the role of Chinese platforms in the commercialization of cultural identity. The authors demonstrate how Chinese digital platforms transform digital culture into a commercial and export product, and how this process influences the international perception of China’s cultural identity. The paper shows how platformization accelerates the spread of cultural codes, creates new forms of cultural consumption, and goes beyond the role of a mere intermediary. Special attention is paid to the sectoral and economic dimensions of this process. It has been shown that digital culture is becoming an independent sector of China’s export specialization: the country’s cultural industry reached 8.58 trillion yuan in 2025, and new digital formats grew at an accelerated pace (14.3 %). Using the examples of online literature, short web dramas (micro-dramas), and video games, it is shown how cultural content creates stable export flows: foreign revenue from online literature amounted to about 820 million dollars, sales of micro-dramas in foreign markets reached 2.38 billion dollars, and foreign revenues from the gaming industry exceeded 204 billion yuan. A separate analysis was conducted of the role of platform infrastructure – Douyin/TikTok, Bilibili, WeChat, Xiaohongshu, as well as the payment ecosystems Alipay and WeChat Pay – which reduces the gap between familiarity with a cultural product and its purchase, thereby integrating cultural consumption into cross-border e-commerce. The conclusion about the dual nature of commercialization is substantiated: it expands the global popularity of Chinese cultural forms and, at the same time, leads to their simplification and standardization in line with market logic and algorithms.

Keywords: digital culture, export commodity, Chinese digital platforms, China, cultural identity, Douyin, TikTok, Bilibili, WeChat, Xiaohongshu, platformization, online literature, short web dramas (microdramas), video games, Chinamaxxing.

© Afanasyeva O.N., Lipanchikova K.V., 2026

ВВЕДЕНИЕ

Цифровая культура в современном мире все чаще выступает не только как форма самовыражения и национальной идентичности, но и как экспортный товар,

встроенный в глобальные рынки потребления. В случае Китая этот процесс особенно ярко выражен: число интернет пользователей в стране к концу 2025 года достигло около 1,125 млрд человек [1], а цифровая экономика

стала одним из ключевых секторов национального ВВП. Цифровая среда превратилась в главное пространство производства и распространения культурных символов, стилей жизни и национальных образов.

Китайские цифровые платформы – Douyin/TikTok, Bilibili, WeChat, Xiaohongshu – играют в этом процессе ключевую роль. Они не просто транслируют культурный контент, но и «упаковывают» его в коммерческий формат, превращая традиционные культурные коды в вирусные тренды, модные продукты и элементы глобальной бренд-коммуникации. Наглядным примером является стратегия Adidas на рынке материкового Китая: в 2025 году выручка подразделения компании в КНР составила 3,62 млрд евро, продемонстрировав рост на 13 %, что компания напрямую связывает с локализацией кампании «In China, for China» [7].

МЕТОДОЛОГИЯ

Перед тем как перейти к анализу конкретных платформ, необходимо определить ключевые понятия. Цифровая культура в современной науке понимается как совокупность форм культурного производства, распространения и потребления, которые возникают в цифровой среде и опираются на платформы, сетевые коммуникации и алгоритмические системы [5]. В отличие от традиционных каналов трансляции культуры – кино, телевидения, литературы и фестивалей – цифровая культура предполагает постоянное обновление контента, высокую степень интерактивности и стремительный рост аудитории. Это связано с изменениями, вызванными в потребительской культуре, при которых требования к услугам и сервису ужесточились [19]. Именно поэтому при изучении китайского цифрового рынка этот аспект особенно важен: в 2025 году число интернет-пользователей в КНР составило около 1,125 млрд человек [1], что означает фактическое поглощение цифровой средой практически всех сфер повседневной жизни.

РЕЗУЛЬТАТЫ

В теоретическом плане цифровая культура тесно связана с понятием культурной идентичности. Под ней понимается совокупность символов, ценностей, эстетических форм и повседневных практик, через которые человек осознает свою принадлежность к той или иной культурной общности [4], однако в условиях глобализации и цифровизации культурная идентичность подвергается значительным изменениям: она стилизуется, упрощается и трансформируется в форматы, понятные внешней аудитории. Цифровые платформы, визуализируя выразительные и эмоционально привлекательные культурные коды, активно способствуют этому процессу.

Под влиянием цифровизации культурная идентичность начала коммерциализовываться, то есть включаться в рыночные отношения. Традиции при это перестают быть лишь носителями исторической памяти и начинают функционировать как бренд или маркетинговый ресурс [6]. Эта тенденция четко прослеживается в моде, музыке, коротких видеороликах и повседневном контенте, где «аутентичность» и «локальность» часто повышают рыночную стоимость продукта. Китайская государственная политика в этой сфере обычно очень показательна: она все активнее связывает цифровизацию с продвижением культуры как элемента мягкой силы и как экспортного товара одновременно для внутренних и внешних рынков [3].

Таким образом, функционирование цифровой культуры Китая основывается на пересечении трех взаимосвязанных процессов: цифровизация культуры (контент все чаще производится и потребляется в цифровом виде), платформеризация (платформы берут на себя роль главного посредника между производителем и аудиторией) [6] и коммерциализации идентичности (культурные символы и ценности становятся частью экономики потребления). Именно совокупность этих трех процессов объясняет, почему китайские цифровые платформы играют ключевую роль в превращении цифровой куль-

туры в экспортный товар.

Современные китайские платформы представляют собой не просто инструменты коммуникации или развлечения, а сложные медиасистемы, с помощью которых происходит транснациональное распространение культурных кодов. Их значимость в экспорте культуры определяется масштабом привлекаемой аудитории, глубиной вовлеченности и интеграцией коммерческих смыслов в саму структуру платформы.

По состоянию на 2025–2026 годы китайская цифровая система демонстрирует один из наиболее высоких показателей в мире. WeChat – крупнейшая цифровая экосистема страны – насчитывает более 1,2 млрд активных пользователей в месяц [2]. Видеосервер Douyin охватывает около 950 млн пользователей и является ключевым инструментом визуального и эстетического культурного экспорта. Платформа Xiaohongshu (Rednote) к 2025–2026 годам насчитывает порядка 320–380 млн пользователей [2]. По данным исследований цифрового рынка, Douyin охватывает более 70 % китайских пользователей социальных медиа (около 716 млн человек), а примерно 73 % аудитории платформ составляют пользователи младше 36 лет, что определяет ее принципиальную роль в формировании молодежной культуры [2].

Каждая из ключевых платформ занимает особое место в инфраструктуре культурного производства и потребления. Douyin выступает основным инструментом вирусного распространения культуры: алгоритмическая модель платформы ориентирована на максимизацию вовлеченности пользователей, а коэффициент «липкости» (соотношение DAU/MAU) достигает 76,3 % – один из самых высоких показателей среди китайских платформ [2]. Это означает, что культурный контент – танцы, музыка, визуальные образы, традиционные элементы – быстро масштабируется и превращается в глобальные тренды. Встроенные механизмы электронной коммерции дополнительно усиливают коммерциализацию культурных символов: по данным на 2025 год, более 480 млн пользователей совершили покупки через платформу в период распродаж [2].

Bilibili занимает особую нишу как платформа молодежной культуры, аниме, игры и фанатских сообществ. В 2025 году она показала один из самых высоких уровней пользовательского удовлетворения среди видеоплатформ Китая [11]. Принципиальное отличие Bilibili от Douyin/TikTok – не масштаб и скорость, а формирование плотных долгосрочных культурных сообществ, в которых китайская идентичность закрепляется как стиль жизни. Это усиливает в первую очередь внешнее восприятие Китая как источника молодежных цифровых трендов.

WeChat – это многофункциональная цифровая экосистема, объединяющая коммуникацию, платежи, медиа и коммерцию. Более 1,2 млрд пользователей применяют платформу для потребления контента, брэндинга и совершения покупок; среднее время использования приложения превышает час в день [2]. Через официальные аккаунты и мини-программы компании транслируют культурные мотивы, интегрируя их в маркетинговые стратегии, что фактически сливает потребление, коммуникацию и культурную идентичность в едином интерфейсе.

Ключевой элемент, который также способствует превращению культурного контента в коммерческий продукт, – встроенная финансово-технологическая инфраструктура платформ. Alipay и WeChat Pay фактически стирают барьер между знакомством с культурным образом и его покупкой. Уже к 2016 году совокупный объем операций через эти две платформы превысил 18 трлн долл. США, и их доля на рынке мобильных платежей достигла около 84 % [17]. В 2024 году объем транзакций только через Alipay составил 19,8 % трлн долл., а пользовательская база WeChat Pay превысила 1,225 человек [18]. Подобный масштаб платежной инфраструктуры означает, что любой культурный тренд, набирающий популярность на платформе, сразу переносится в ком-

мерческое измерение. По прогнозам, объём китайского финтех-рынка вырастет с 4,20 трлн долл. 2024 году до 8,71 трлн долл. к 2029 году [17], что показывает стремительное расширение цифровой транзакционной среды, неотделимой от культурного потребления.

Xiaohongshu является наиболее показательным примером превращения культурной идентичности в рыночный ресурс. По данным китайского издания «Жэньминь жибао», интерес к «новому китайскому стилю» в моде уже превысил 2,1 млн публикаций на платформе, а пальто в китайском стиле эпохи Сун на торговой площадке Taobao набрало более 4,4 млн просмотров [15]. Это наглядно демонстрирует, что культурный стиль оценивается не только через эстетическую или историческую призму, но и через показатели внимания: просмотры, публикации, охваты. Исследования платформы показывают, что около 70 % пользователей используют поиск платформ для принятия решений о покупках, а 90 % контента создается самими пользователями [2].

Анализируя общие данные, следует отметить, что все перечисленные платформы функционируют в рамках масштабной цифровой экосистемы. В 2025 году объём трансграничной электронной коммерции Китая достиг 2,63 трлн юаней, при этом экспорт составил более 74 % оборота [9]. В инфраструктуру цифровой торговли помимо обычных товаров активнее включаются и культурные продукты, что означает трансформацию платформ из посредника между автором и аудиторией в звено экспортной цепочки.

В современной цифровой среде культурная идентичность перестает восприниматься исключительно как способ самовыражения и все больше приобретает черты рыночного ресурса. Традиционные символы адаптируются под современные форматы – вирусные тренды и короткие видео, – визуализируясь и упрощаясь для массового потребления и восприятия. Ключевую роль в этом отборе играют алгоритмы платформ, ориентированные прежде всего на показатели вовлеченности, а не на культурную или историческую ценность контента [6].

Ярким примером этого процесса является феномен «нового китайского стиля» (Xin Zhongshi). К 2025 году он сформировался в обособленный рыночный сегмент объемом в примерно 220 млрд юаней (порядка 31,6 млрд долл.), а по прогнозам, к 2028 рынок «чайна-чик» может превысить 1 трлн юаней [11]. Таким образом, потребитель платит уже не столько за сам товар, сколько за его «локальность» и «аутентичность» – свойства, которые повышают его рыночную стоимость. Это наглядный пример того, как культурная идентичность становится ценообразующим фактором.

Масштаб коммерциализации подтверждает и макроэкономическая статистика. Культурная индустрия Китая в 2025 году достигла 8,58 трлн юаней, продемонстрировав рост на 12 %, при этом новые цифровые форматы выросли на 14,3 % [13]. Качественно изменилось и наполнение культурного экспорта: наряду с традиционным искусством и классическим исполнительным наследием (пекинская опера, народные танцы) в его структуру все активнее входят цифровой контент (видеоигры, стриминговые платформы), современные медиапродукты, а также «новая эстетика» и продукция креативных индустрий. В 2025 году Китай принял 82 млн иностранных туристов, что на 26,4 % превышает показатель предыдущего года [14], – это отражает рост интереса к китайской культуре уже и в офлайн-формате.

Коммерциализация культурной идентичности имеет и более широкое измерение. Она проявляется в работе самих платформ: Xiaohongshu запустила более 60 IP-кампаний с участием свыше 600 брендов [2], превращая культурные образы в инструмент прямых продаж. Bilibili World 2025 собрал более 300 тыс. участников и миллионы онлайн-зрителей [11], превращая субкультурные сообщества в полноценные коммерческие события.

Ускорителем этого процесса сейчас во многом вы-

ступает искусственный интеллект, который уже глубоко интегрирован в инфраструктуру китайских платформ. Алгоритмы на основе ИИ определяют, какой культурный контент станет наиболее распространен, а значит определяют и коммерческий потенциал. По данным McKinsey, использование искусственного интеллекта в финансовой и цифровой среде Китая в 2025 году увеличилось примерно на 30 % [18]. Параллельно Китай занимает лидирующие позиции в области технологий, которые обеспечивают работу платформ: на 2023 год на долю китайских компаний уже приходилось 90 % всех мировых заявок на патент в сфере блокчейн-технологий, а с 2009 года Китай накопил более 68 % всех выданных в той области патентов [18]. Это говорит о том, что технологическая база, на которой строится коммерциализация культуры, является в значительной мере китайской разработкой.

Все это подтверждает факт, что цифровые платформы работают как механизм, который преобразует традиции и аутентичность в коммерческий формат и обеспечивает их глобальное потребление.

ОБСУЖДЕНИЕ

Переход к качественно новому наполнению культурного экспорта Китая символизирует новый этап коммерциализации цифровой культуры. Для наглядной демонстрации этого тезиса рассмотрим несколько конкретных примеров.

Онлайн-литература. Согласно данным Китайской академии общественных наук, в 2025 году зарубежная выручка от реализации продуктов онлайн-литературы достигла около 820 млн долл., увеличившись на 11,2 % [11]. Каждый месяц китайские онлайн-романы читают примерно 200 млн пользователей из более чем 200 стран. Характерно, что под влиянием китайских жанровых традиций к концу 2025 года насчитывалось около 1,3 млн зарубежных авторов, создавших более 2 млн произведений в китайских жанрах; самым быстрорастущим рынком при этом стала Латинская Америка, где аудитория в Бразилии выросла на 779 % [11]. Короткие веб-драмы (микродрамы). В 2025 году платформа IQIYI International зафиксировала рост глобального числа просмотров на 114,5 % [16]. По данным Sensor Tower, во втором квартале 2025 года китайские микродрамы стали второй по значимости категорией подписок в Индонезии, Южной Корее и Бразилии [12]. Приложение ReelShort в первом полугодии 2025 года занимало первое место в Google Play Entertainment на протяжении 38 дней, опередив Netflix. Общее число загрузок приложений для просмотра микродрам достигло 1,21 млрд, а объем их продаж на зарубежных рынках оценивается в 2,38 млрд долл.; при этом прогноз на 2026 год предполагает рост показателя до 6–9 млрд долл. [16].

Видеоигры. В 2025 году объем продаж китайской игровой индустрии превысил 48,3 млрд долл., а зарубежные доходы достигли рекордных 204,55 млрд юаней (рост на 10,23 %) [10]. Флагманский пример – игра Black Myth: Wukong, созданная на основе классического романа китайской литературы «Путешествие на Запад». Китайская ассоциация аудиовизуальных издательств характеризует ее как воплощение «уникальной китайской цифровой поэтики» [10].

Феномен Chinamaxxing. В 2025–2026 годах на TikTok и Xiaohongshu распространился тренд, при котором зарубежные пользователи – преимущественно западные – целенаправленно перенимали комплекс китайских повседневных привычек: пить теплую воду, практиковать цигун, носить одежду с китайским колоритом. Драйвером распространения тренда стал массовый переход иностранных пользователей TikTok на Xiaohongshu в период угрозы запрета TikTok на территории США. Этот феномен показывает, как меняется модель коммуникации в современном мире: зарубежная аудитория перенимает китайскую идентичность через копирование и имитацию.

Компания Adidas. Выручка китайского подразделения компании в 2025 году увеличилась до 3,62 млрд евро

(примерно на 13 %) [7]. Они использовали стратегию «In China, for China», которая включает выпуск одежды, стилизованной под китайские традиционные мотивы. Такая одежда быстро приобрела популярность, особенно на платформах Xiaohongshu и TikTok, и была полностью распродана уже к китайскому Новому Году в 2026 году. На онлайн-рынке StockX цена куртки из коллекции Adidas Chinese New Year достигла 488 долл. Следуя примеру, другие крупные бренды также стали использовать похожие элементы китайской культуры, что подтверждает тот факт, что китайская эстетика трансформировалась в востребованный коммерческий ресурс на международном рынке [5; 7].

На примере рассмотренных кейсов четко прослеживается: цифровые платформы трансформируют локальные культурные ценности в коммерчески выгодные глобальные тренды. Китай демонстрирует модель культурного экспорта, при которой идентичность превращается в товар, а платформа в создателя трансграничного культурного обмена.

Цифровые платформы также стали важными инструментами мягкой силы, превращая традиционную модель культурного влияния в платформенно-алгоритмическую. Согласно концепции Джозефа Ная, мягкая сила базируется на привлекательности культуры и ценностей [3]; сегодня же ее распространение в значительной мере зависит от цифровой инфраструктуры, способной быстро масштабировать культурные образы на глобальную аудиторию.

Это прослеживается и в международных рейтингах: согласно Global Soft Power Index 2025, Китай занял 2-е место, укрепив свои позиции за счет культурных и медийных показателей [8]. При этом основными носителями влияния выступают именно цифровые платформы, которые обеспечивают глобальные потоки культурных форм.

Технологическая мощь платформ в контексте мягкой сил также подкреплена государственной политикой. Еще в 2017 год правительство КНР издало «План развития искусственного интеллекта нового поколения», который предполагает, что к 2030 году страна достигнет ведущего мирового уровня в области ИИ [17]. В 2021 году был принят «План развития финансовых технологий на период с 2022 по 2025 год», который закрепил государственный курс на поддержку и регулирование цифровой инфраструктуры [17]. Таким образом, платформы функционируют не стихийно, а в рамках последовательно встраиваемой цифровой экосистемы, где технологическое развитие и культурный экспорт взаимно усиливают друг друга.

Особенность платформенной мягкой силы состоит в том, что она работает через алгоритмический отбор контента. Продвигаются прежде всего визуально простые, понятные и легко тиражируемые образы, поэтому на глобальный уровень выходят именно эффективные для платформы элементы культуры [4]. Этот процесс меняет сущность мягкой силы: она становится более повседневной, поскольку реализуется через доступные пользовательские действия, и одновременно более экономической, поскольку китайские культурные образы напрямую связываются с потреблением.

Следовательно, китайские цифровые платформы воздействуют на мягкую силу в двух направлениях: усиливают ее и трансформируют в коммерциализированный процесс, где культура внедряется в глобальную экономику внимания [4; 6].

ВЫВОДЫ

Несмотря на рост влияния, цифровая сила Китая имеет ряд серьезных ограничений. Во-первых, алгоритмы платформ устанавливают особый отбор контента и информации: наиболее видимыми становятся упрощенные и визуально привлекательные элементы, однако это ведет лишь к поверхностному пониманию аутентичности, культура сводится к эстетике, лишенной исторической и смысловой ценности. Алгоритмы цифровых платформ ориентируются на показатели, показывающие вовлечен-

ность аудитории, а не на смысловую глубину контента, и данный подход приводит к адаптации культурных элементов под вкусы потребителей и их стандартизации [5; 6].

Сопутствующим противоречием становится овеществление культуры, ее трансформацию в потребительский товар. Рост цифровой коммерции внутри платформ говорит о том, что культурный контент успешно внедряется в повседневность потребителя, однако такая интеграция не редко ведет к вытеснению подлинной культурной идентичности маркетинговыми стратегиями [6]. Культура при этом остается узнаваемой, но теряет смысловую глубину.

Коммерциализация цифровой культуры обладает двойственным эффектом: с одной стороны, она расширяет глобальную популярность китайских культурных форм; с другой – приводит к их упрощению, стандартизации и частичной утрате аутентичности. Этот баланс между коммерческим успехом и культурной целостностью представляет собой один из ключевых вызовов в осуществлении вопросов культурной дипломатии и мягкой силы.

Таким образом, в ходе исследования было выявлено, что китайские цифровые платформы играют ключевую роль в трансформации культуры в экспортный товар. Они формируют инфраструктуру, в которой взаимодействуют три взаимосвязанных процесса: цифровизация культурного производства, платформизация как новая форма посредничества и коммерциализация культурной идентичности. В совокупности эти процессы объясняют, почему такие платформы, как Douyin/TikTok, Bilibili, WeChat и Xiaohongshu, стали не просто каналами коммуникации, но и активными агентами формирования нового типа культурного экспорта.

Конкретные примеры же убедительно демонстрируют, что культурная идентичность превратилась в коммерчески масштабируемый ресурс с измеримой рыночной стоимостью. Вместе с тем данный процесс носит противоречивый характер. Алгоритмический отбор и логика рынка меняют культурную идентичность, делая ее более доступной и узнаваемой, но одновременно более упрощенной и стандартизированной. В условиях цифровой экономики культура перестает быть исключительно символической системой и становится частью глобальной экономики внимания. Китайский кейс убедительно показывает: цифровые платформы выступают не просто посредниками, но и активными создателями новых форм культурного производства, потребления и международного влияния – и именно это делает их изучение одним из приоритетных направлений современной экономики культуры.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Статистический отчет о развитии Интернета в Кумаче (55-й выпуск) // China Internet Network Information Center (CNNIC). [Электронный ресурс] – Пекин, 2025. URL: <https://www.cnnic.net.cn/>
2. Digital 2025: China – All the Statistics You Need // DataReportal. [Электронный ресурс] – 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-china>
3. Nye J.S. *Soft Power: The means to Success in World Politics*. – New York: Public Affairs, 2004. – 192 p.
4. Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. – Oxford: Blackwell, 2010. – 597 p.
5. Flew T. *The Creative Industries: Culture and Policy*. – London: SAGE, 2012. – 256 p.
6. Srnicek N. *Platform Capitalism*. – Cambridge: Polity Press, 2017. – 120 p.
7. Annual Report 2025 // Adidas AG. [Электронный ресурс] – Herzogenaurach, 2025. URL: <https://www.adidas-group.com/en/investors/final-report>
8. Global Soft Power Index 2025 // Brand Finance. [Электронный ресурс] – London, 2025. URL: https://brandfinance.com/?s=soft+power+index+2025&post_types%5B%5D=post&post_types%5B%5D=press-released&post_types%5B%5D=event&category_name=&tag=
9. Отчет о развитии трансграничной электронной коммерции Кумаче в 2025 году // Министерство коммерции КНР (MOFCOM). [Электронный ресурс] – Пекин, 2025. URL: <https://www.mofcom.gov.cn/>
10. Annual Report on China's Gaming Industry 2025 // China Audio-Video and Digital Publishing Association (CADPA). [Электронный ресурс] – Beijing, 2025. URL: <https://www.cadpa.org.cn/>
11. Blue Book of Digital Culture 2025 / Edited by Wang Wei // China Academy of Social Sciences (CASS). – Beijing: Social Sciences Academic Press, 2026.

12. *State of Mobile 2025: Key Trends in App Revenue and Downloads* // Sensor Tower. [Электронный ресурс] – San Francisco, 2025. URL: <https://sensortower.com/state-of-mobile-2025>
13. Статистический бюллетень об отраслях культуры за 2025 год // Государственное статистическое управление КНР (NBS). [Электронный ресурс] – Пекин, 2025. URL: <https://www.stats.gov.cn/>
14. Ежегодный доклад о развитии туризма 2025 // Министерство культуры и туризма КНР. [Электронный ресурс] – Пекин, 2025. URL: <https://www.mct.gov.cn/>
15. «Синь Чжунши»: новый культурный тренд цифровой эпохи // Жэньминь Жибао. [Электронный ресурс] – 2024. URL: <https://www.people.com.cn/>
16. iResearch Global. [Электронный ресурс] – Shanghai: iResearch Consulting Group, 2025. URL: <https://yandex.ru/search?text=iresearch+cn&lr=213&clid=1906725>
17. Афанасьева О.Н., Сергеева А.П. Интеграция искусственного интеллекта в финансовую систему Китая // Финансовый вестник. – 2024. – № 4 (67). – С. 68–76.
18. Афанасьева О.Н., Вержбицкая С.А. Китай как лидер FinTech // Экономические исследования и разработки. – 2025. – №6. – С. 62–70.
19. Чебан, М. А. Формирование устойчивой модели развития российского ритейла в контексте цифровой трансформации торговой отрасли / М. А. Чебан, А. Р. Иванова, Д. А. Семенikhин // Вестник Поволжского государственного университета сервиса. Серия: Экономика. – 2025. – Т. 21, № 3(82). – С. 29–34. – EDN CPPHZR.

REFERENCES

1. *Statistical Report on the Development of the Internet in China (55th edition)* // China Internet Network Information Center (CNNIC). [Electronic resource] – Beijing, 2025. URL: <https://www.cnnic.net.cn/>
2. *Digital 2025: China – All the Statistics You Need* // DataReportal. [Electronic resource] – 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-china>
3. Nye J.S. *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. – New York: Public Affairs, 2004. – 192 p.
4. Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. – Oxford: Blackwell, 2010. – 597 p.
5. Flew T. *The Creative Industries: Culture and Policy*. – London: SAGE, 2012. – 256 p.
6. Srnicek N. *Platform Capitalism*. – Cambridge: Polity Press, 2017. – 120 p.
7. *Annual Report 2025* // Adidas AG. [Electronic resource] – Herzogenaurach, 2025. URL: <https://www.adidas-group.com/en/investors/financial-reports>
8. *Global Soft Power Index 2025* // Brand Financ. [Electronic resource] – London, 2025. URL: https://brandfinance.com/?s=soft+power+index+2025&post_types%5B%5D=post&post_types%5B%5D=press-release&post_types%5B%5D=event&category_name=&tag=
9. *Report on the Development of China's Cross-Border E-Commerce in 2025* // Ministry of Commerce of the People's Republic of China (MOFCOM). [Electronic resource] – Beijing, 2025. URL: <https://www.mofcom.gov.cn/>
10. *Annual Report on China's Gaming Industry 2025* // China Audio-Video and Digital Publishing Association (CADPA). [Electronic resource] – Beijing, 2025. URL: <https://www.cadpa.org.cn/>
11. *Blue Book of Digital Culture 2025* / Edited by Wang Wei // China Academy of Social Sciences (CASS). – Beijing: Social Sciences Academic Press, 2026.
12. *State of Mobile 2025: Key Trends in App Revenue and Downloads* // Sensor Tower. [Electronic resource] – San Francisco, 2025. URL: <https://sensortower.com/state-of-mobile-2025>
13. *Statistical Bulletin on Cultural Industries for 2025* // National Bureau of Statistics of the People's Republic of China (NBS). [Electronic resource] – Beijing, 2025. URL: <https://www.stats.gov.cn/>
14. *Annual Report on Tourism Development 2025* // Ministry of Culture and Tourism of the People's Republic of China. [Electronic resource] – Beijing, 2025. URL: <https://www.mct.gov.cn/>
15. “Xin Zhongshi”: a new cultural trend of the digital era // People's Daily. [Electronic resource] – 2024. URL: <https://www.people.com.cn/>
16. iResearch Global. [Electronic resource] – Shanghai: iResearch Consulting Group, 2025. URL: <https://yandex.ru/search?text=iresearch+cn&lr=213&clid=1906725>
17. Afanasyeva O.N., Sergeeva A.P. Integration of artificial intelligence into China's financial system // Financial Bulletin. – 2024. – No. 4 (67). – Pp. 68–76.
18. Afanasyeva O.N., Verzhbitskaya S.A. China as a leader in FinTech // Economic Research and Development. – 2025. – No. 6. – Pp. 62–70.
19. Cheban, M. A. Formation of a sustainable development model for Russian retail in the context of the digital transformation of the trade sector / M. A. Cheban, A. R. Ivanova, D. A. Semenikhin // Bulletin of the Volga Region State University of Service. Series: Economics. – 2025. – Vol. 21, No. 3(82). – P. 29–34. – EDN CPPHZR.

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

The authors declare no conflicts of interests.

Заявленный вклад авторов:

Афанасьева О. Н. – научное руководство, постановка проблемы, методология, анализ макроэкономических и отраслевых данных, научное редактирование.

Липанчикова К. В. – сбор и систематизация эмпирических данных, подготовка кейсов, работа с иноязычными источниками, оформление материалов.

Интерпретация результатов и формулирование выводов выполнены авторами совместно.

The stated contribution of the authors:

Afanasyeva O. N. – scientific supervision, problem formulation, methodology, analysis of macroeconomic and sectoral data, scientific editing.

Lipanchikova K. V. – collection and systematization of empirical data, preparation of cases, work with foreign-language sources, preparation of materials.

The authors jointly interpreted the results and formulated the conclusions.

Received date: 18.05.2026

Approved date: 09.06.2026

Accepted date: 29.09.2026