

Рубрика: Региональная экономика  
УДК 332.1

### **Динамика развития китайской Fashion-индустрии**

Ян Ипэн,

Магистрант

Данилова Ольга Николаевна,

канд. техн. наук, доцент кафедры ДЗТ

*Владивостокский государственный университет экономики и сервиса*

*Россия. Владивосток*

E-mail:823523609@qq.com; тел: +79681436315

ул. Гоголя, 41, г. Владивосток, Приморский край, Россия, 690014

*В настоящее время индустрия моды как среда проектирования определенного ассортимента одежды и ее эстетики исследуется, в основном, с точки зрения социологии, психологии и дизайна. Проблемы глокализации в контексте экономической теории китайской швейной промышленности не в полной мере разработаны. При этом не существует стабильного консенсуса по некоторым важным вопросам, раскрывающим значение роста производства одежды.*

*Ключевые слова и словосочетания: глокализация, Fashion-индустрии, китайская мода и швейная промышленность, дизайн костюма.*

#### **Dynamics of the development of the Chinese Fashion Industry**

*Currently, the fashion industry as a design environment for a specific range of clothing and its aesthetics is investigated, mainly in terms of sociology, psychology and design. The problems of glocalization in the context of the economic theory of the Chinese garment industry are not fully developed. At the same time, there is no stable consensus on some important issues revealing the significance of the increase in clothing production.*

*Keywords: Globalization, fashion-industry, Chinese fashion and garment industry, design*

Мода относится к наиболее актуальным явлениям современности, но при всем этом она является также и показателем направления улучшения качества жизни, к которому люди стремятся. Поэтому, если компаниям удастся в полной мере понять направления развития модных тенденций в Китае, то они смогут с меньшими барьерами войти на китайский рынок на волне покупательского спроса на новизну.

Существующие исследования в сфере китайской швейной индустрии являются частью практических разработок, которые могут быть переосмыслены с позиций теории глокализации. Многие проблемы fashion-индустрии имеют большое значение в контексте тенденций мировой экономики, в частности, в процессах глокализации. Менеджмент в сфере моды влияет на быстрое развитие экономики Китая и дальнейшие трансформации режима своего развития.

Fashion-индустрия зародилась в странах Западной Европы в середине XX в., затем получила свое развитие в США и других странах с высокоразвитой экономикой, но за это короткое время индустрия моды успела сформироваться в

многоликое и обширное направление. В Китае традиционные технологии индустрии моды адаптированы для международного дизайна, что позволяет их использовать для развития актуальных модных тенденций. В эпоху экономической глокализации процесс интернационализации дизайна костюма становится все более и более очевидным. Из общего числа товаров промышленного производства fashion-индустрия содержит только те, которые считаются модными и удовлетворяют актуальные индивидуальные потребности человека. К ним относятся: одежда, аксессуары личного характера, косметика и парфюмерия, украшения, товары для дома. Производством всего вышеперечисленного ассортимента товаров занимается индустрия моды как определенный динамичный сектор экономики. При этом постоянно наблюдается процесс так называемого «цикла престижного потребления» [1, 2], который непрерывно развивается по спирали.

Почти весь рынок сбыта в Китае основан на формировании модных тенденций, которые воспринимаются покупателями как возможность повысить свой статус, идентифицироваться или презентовать себя обществу. Отвечая на потребности в новизне, незаурядности, актуальности, формируя новые веяния, откликаясь на потребности высших слоев населения или внедряя инновационные технологии в разных областях жизни, маркетинг формирует инновационные стратегии и раскрывает все новые возможности продвижения товаров.

Кроме того, анализ китайского fashion-рынка напрямую зависит от темпов роста рыночной экономики. Швейная промышленность Китая также добилась значительного прогресса. Одежда, как основная часть швейной промышленности, в китайской концепции потребления характеризуется еще более открытыми для содействия технологиями продвижения. Рыночная шкала стабильного роста потребления показывает локализацию, индивидуальность, интернационализацию, характеризует успешность брендов. Концентрация производства одежды в Китае зависит от степени дифференциации продукта и отсутствия барьеров для выхода готовой продукции на уровень мировой торговли [7].

Китай в последнее время достиг небывалого развития как в экономике и науке, так и в индустрии моды (рисунок 1). Все мировые концерны переносят сюда свои основные офисы, что делает главные города Китая мировыми центрами торговли и бизнеса. Такие крупные китайские города как Гонконг, Шанхай, Пекин растут небывалыми темпами, становясь прогрессивными законодателями моды и современными городами с высокоразвитой инфраструктурой. Практически невозможно перечислить все ее составляющие, так как их количество невообразимо велико.

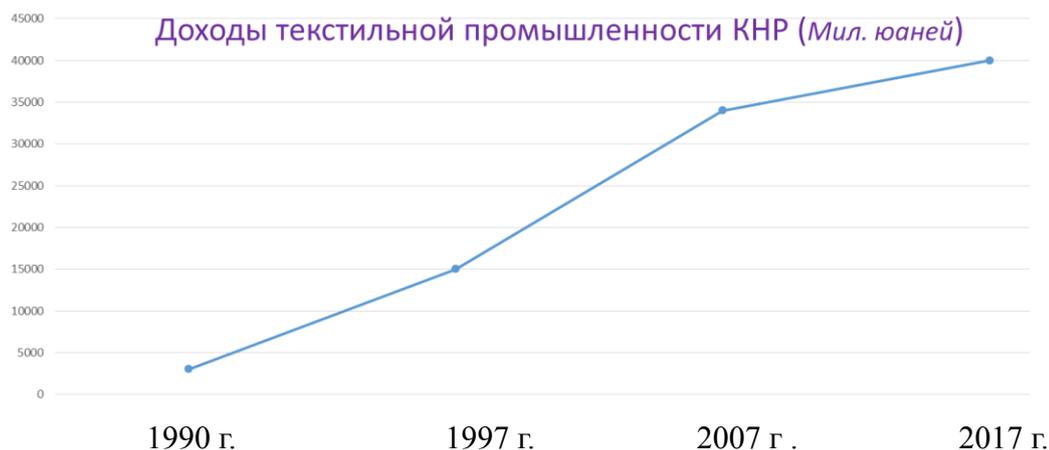


Рисунок 1 – Динамика экономического роста в текстильной отрасли Китая

Период структурной перестройки экономики Китая (1990-1997 гг.) потребовал проведения срочного и глубокого исследования индустрии моды, которая может стимулировать продвижение традиционных отраслей промышленности, таких как текстильная промышленность и производство одежды.

Установлено, что в процессе развития маркетинговой стратегии Китая и для выхода на международный рынок, необходимо ориентироваться на модные предпочтения двух групп потребителей: высшее руководство компаний и работающие женщины. Добившись их признания, можно начинать распространение информации среди других социальных слоев.

В рамках настоящего исследования изучены особенности позиционирования Китайской Международной недели моды (КМНМ), не только в качестве рекламы известных брендов зарубежных дизайнеров моды, но и с позиций создания нового издательского центра для пропаганды перспективных модных тенденций. В настоящее время КМНМ превращается в культурный творческий центр, где представители промышленности демонстрируют свои достижения, устанавливают новые деловые контакты. Отечественные и зарубежные средства массовой информации уделяют большое внимание анализу и пропаганде достижений инсайдеров промышленности. Это объясняется тем обстоятельством, что в изучении тенденций индустрии модной одежды существует много проблем, таких, например, как неоднозначность процессов менеджмента и необходимость выявления трудностей в их реализации [8].

В последние несколько лет проблема финансирования стала наиболее актуальной темой для дизайнеров, при этом следует отметить тот факт, что все большее количество крупных предприятий или инвестиционных учреждений начали сосредотачиваться на дизайнерских брендах. Чтобы лучше согласовать свои проекты с капиталом [5], дизайнеры должны иметь более четкое и дифференцированное позиционирование отдельных лиц (индивидуальных предпринимателей) и брендов, а также разрабатывать более убедительные бизнес-планы [6]. Рассматривая концепцию бренда, необходимо также остановиться на акцентировании внимания на добавленной стоимости, которую

формирует торговая марка. Глобальный (многофакторный) подход к торговой марке заключается в следующем: Марка = Продукт + Упаковка + Добавленная стоимость [3]. Материальные компоненты бренда (сама продукция, ее физические характеристики и качества, марочное название, марка бренда, выгоды) и нематериальные (доверие, надежность, психологическое вознаграждение пользователя, качество дифференциации) позволяют торговой марке создавать добавленную стоимость, выраженную для потребителя в премиальной цене [4].

Премиальные цены широко используются не только для дифференциации дизайнерских торговых марок с продуктами массового производства, но и для создания ценовых ниш внутри самих дизайнерских марок. Ценовое позиционирование внутри дизайнерской торговой марки выпадит следующим образом: китайский производитель современной модной одежды в массовом сознании "берёт количеством" [7].

Таким образом, концентрация производства модной одежды в Китае зависит от степени дифференциации продукта и отсутствия барьеров для выхода готовой продукции на уровень мировой торговли. С другой стороны, менеджмент fashion-индустрии также включает существенную социокультурную составляющую.

---

1. Conrad M. Arensberg and Solon Kimball, *Family and Community in Ireland*// Review, xxvi. 1940, № 5. - Cambridge: Harvard University Press. - P. 1-12.

2. Durkheim E. *The Rules of Sociological Method/ L'Education morale*. - Paris: Felix Alcan, 1925. - P. 9-45.

3. Экономическое развитие Китая [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://defactokurumsal.com/pages/2102/2102/f/ru-RU/TURQUALITY.aspx> (дата обращения 26.02.2018)

4. Тенденции современной китайской одежды 丁国强.我国服装业现状与趋势分析[J].武汉科技学院学报, 2004(10)

5. Анализ отраслей производства китайской одежды 姜涛.我国服装业现状分析及对策[J].辽宁丝绸,2006(2)

6. Организация деятельности // Всероссийский форум о банкротстве. [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bankrot.org/threads/niderlandskii-proizvoditel-odezhdy-mexx-obiavil—bankrotstve.27689/#ixzz3Lw80URDm> (дата обращения 15.03.2018)

7. Индустрия моды в Китае 金素斌.服装企业成本控制与对策[J].中外企业家, 2014(36)

8. Менеджмент и контроль в индустрии моды 付显锋.服装企业成本控制管理模式探讨[J].财经界(学术版),2014(18)