



Люй Ямэн

аспирантка, Институт экономики и управления, Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена (г. Санкт-Петербург)

279159342@qq.com

УДК 338.45.01 (366.14+677+687)

АНАЛИЗ ЭКОНОМИКИ ИНДУСТРИИ МОДЫ КИТАЯ

Стратегия экономического развития Китая основана на преобразованиях в промышленности. Прикладные технологии способствуют модернизации основного капитала традиционных отраслей промышленности. Индустрия моды, производство ткани и готовой одежды характеризуются независимыми инновациями. Произведенные с их помощью разнообразные товары реализуются на новых рынках.

Ключевые слова: индустрии моды, экономическое развитие Китая, маркетинг бренда, традиционная отрасль промышленности, индустрия текстиля и одежды.

Мода всегда присутствует в жизни человека, а индустрия моды способствует появлению креативного и индивидуализированного продукта. Конечно это связано с развитием общества и экономики и постепенным повышением уровня материального благосостояния народа. Можно предположить, что одной из причин развития индустрии моды в западных странах в конце 90-х годов 20 века является желание и необходимость преодолеть застой в экономике, а традиционная промышленная продукция была не в состоянии удовлетворить потребительский спрос. Целью индустрии моды в развитых странах является удовлетворение потребительских нужд. Учет индивидуальных потребностей при производстве товаров усиливает конкурентоспособность предприятий как на внутреннем, так и на внешнем рынке.

Период структурной перестройки экономики Китая требует проведения срочного и глубокого исследования индустрии моды, которая может стимулировать продвижение традиционных отраслей промышленности, таких как текстильная промышленность и производство одежды. В настоящее время индустрия моды как объект проектирования одежды и ее эстетики исследуется, в основном, с точки зрения социологии, психологии и дизайна. По мнению



ученых-обществоведов мода свидетельствует о принадлежности к социальному классу и социальным переменам. Они провели системный анализ деятельности законодателей моды, особенностей распространения моды как явления в разные периоды. Результаты их исследования оказывают значительное влияние на наше исследование. Следует признать, что исследование индустрии моды в Китае находится на начальном этапе. Оно слабо исследовано с точки зрения экономической теории. При этом индустрия моды развивается стремительно, постоянно предлагая новые темы для исследования и дискуссии. Настоящая статья, во-первых, является попыткой проанализировать особенности индустрии моды на основе промышленной организации; во-вторых, исследует вопросы развития моды китайской чаеторговли; в-третьих, предлагает меры и рекомендации по развитию индустрии моды в Китае.

Индустрия моды не существует как отдельный вид индустрии. Тем не менее, она является неотъемлемой частью индустрии. Она постоянно удовлетворяет растущие потребности населения путем комбинирования, улучшения, дополнения и сочетания существующих элементов, а также создания новинок. Возрастающий уровень коммерциализации и общественный характер производства позволяют в некоторой степени относить ее к производственному сектору экономики. (таб.1)

Таблица 1. Формы проявления индустрии моды

<i>Уровень</i>	<i>Функция</i>	<i>Форма</i>
Ядерный (базовый) уровень	С помощью одежды и аксессуаров проявлять себя, украшать человека.	Одежда и украшения (ядерные), обувь, головные уборы, рубашка, сумка и зонт, уход за внешностью, косметика, драгоценности, часы, очки и т.д.
Уровень расширения	Украшать быт человека и рабочую обстановку, подчеркивать характер владельца.	Предметы домашнего текстиля, украшение и отделка жилища, предметы быта и т.д.
Уровень растяжения	Украшать существование и развитие человека в информационном пространстве и подчеркивать характер владельца.	Мобильный телефон, MP3\MP4, цифровой фотоаппарат, мультипликация и карикатура, электронная игрушка

[5, с. 65]

Американский экономист Ричард Тони (Toyne) выделяет 6 периодов развития индустрии текстиля и одежды: период прорастания, период выхода первичной одежды, период производства первоклассной одежды, золотой период, период наибольшего расцвета и период упадка. Американский экономист Джеймс Килдаф (Kilduff), исследуя развитие мировой индустрии



ISSN: 2500-4212. Свидетельство о регистрации СМИ: Эл № ФС 77 - 67083 от 15.09.2016
Научное обозрение. Раздел I. Научные исследования. 2017. №2. ID 42

текстиля и одежды, выделяет 8 периодов: период выживания, период взлёта, период быстрого развития, период многообразия и комбинации, период перехода в высокую добавленную стоимость, период высокой гибкости и дезинтеграции, период комбинации замысла и виртуальности, период новой формы развития индустрии. [1, с. 79]

Первоклассная одежда и качественно обработанная продукция текстильной промышленности в золотой период или в период многообразия и комбинации повышают добавленную стоимость. При этом создание центра моды может положить основу развития соответствующей отрасли промышленности. На примере индустрии текстиля и одежды в разных районах Китая (см. таб.2) можно увидеть, что в западных и центральных районах развитие находится в стадии выхода и производства. Прибрежные районы, Шанхай, Пекин и другие города уже вступают в золотой период развития. Они имеют определенное ядро формирования индустрии, что позволяет думать о развитии центров моды.

Таблица 2. Стадии развития индустрии текстиля и одежды разных районов Китая

<i>Объект</i>	<i>Западный район</i>	<i>Центральный район</i>	<i>прибрежный район</i>	<i>Шанхай, Пекин</i>
Модель Тони	Период экспорта	Период производства	Золотой период	Золотой период
Модель Килдаф	Период взлёта	Период быстрого развития	Период многообразия и комбинации	Период перехода к высокой добавленной стоимости
Развитие индустрии	Ускоренное развитие	Быстрое	Медленное	Низкий уровень
Объем экспорта	Увеличение экспорта готовой одежды	Начальный этап развития экспорта готовой одежды	Достижение вершины экспорта готовой одежды	Начало падения экспорта одежды
Объем импорта	Увеличение импорта готовых тканей	Быстрое увеличение импорта химического волокна	Увеличение импорта высококачественных материалов	Выход на технологии малоуглеродистого звена, повышение качества
Стратегия индустрии	Расширение текстильной промышленности	Увеличение объемов продукции обратной интеграции	Повышение качества продукции классических технологических процессов	Высококачественное OEM



Производственная способность	Массовое OEM-производство основных моделей одежды	Массовое OEM-производство одежды	OEM-производство продукции среднего класса	
Преимущества в конкуренции	Традиционная текстильная готовая одежда	Продукция единой серии	Текстильные товары среднего класса	Химическое волокно среднего класса и одежда среднего и высшего класса

[5, с.111]

Китаем выдвинута стратегия экономического развития, в основе которой лежит повышение способности независимой инновации, основывающейся на преобразованиях в промышленности. Индустрия моды легко интегрируется в разные отрасли. С помощью использования прикладных технологий происходит модернизация традиционного производства ткани и готовой одежды, что дает возможность разнообразить линейку товаров и утвердиться на новых рынках.

В настоящее время китайским предприятиям моды и муниципальным властям необходимо решить следующие проблемы:

1. Неопределенность ориентации стиля градообразующего предприятия и мегаполиса

Продукт моды отличается от других продуктов отражением духовных и культурных стремлений общества. Ориентация китайских предприятия сферы моды, в частности, предприятий текстильной промышленности, является стандартной и не влияет на культуру производства, не вкладывает философскую ценность в продукцию. За рубежом, в международном мегаполисе мода в качестве главного бренда доминирует: оживление и романтика Парижа, классика и миролюбие Милана, свободомыслие и естественность Нью-Йорка, авангард и инновация Лондона, изменчивость и энергия Токио. Эти мотивы своеобразно раскрывают дух этих мегаполисов. По сравнению с мировыми столицами моды и зарубежными авторитетными предприятиями моды, китайские знаковые города и предприятия модной индустрии пока не нашли характерный, узнаваемый, современный образ, довольствуясь наследием великой империи Востока и историческими клише.

2. Слабая развитость креативного проектирования и маркетинга бренда

Несмотря на то, что число китайских специалистов по креативному проектированию увеличивается, отечественных творцов моды и известных модных брендов не хватает. В настоящее время в сообществе моды страны преобладает подражание. Мало количество креативных проектов и известных проектировщиков, практически отсутствуют отечественные и признанные в



мире международные бренды. Сопряженные отрасли производства находятся в проседающем положении вследствие того, что наука и техника не задействованы в полной мере для применения в производстве высоких технологий и передовых методов маркетинга. [2, с. 109]

3. Недостаток способности координации и управления производственной цепочкой

Нынешнее состояние индустрии моды страны характеризуется разрозненностью и чертами феодального уровня развития в разработке замысла, проектировании, производстве, маркетинге, распространении, обучении и других звеньях в различных отраслях промышленности. Каждый субъект стремится к максимизации личной выгоды, что приводит к недостаточному взаимодействию культуры и моды, моды и дизайнерского замысла, проектирования и рынка, индустрии и творческой деятельности. Это требует организации сотрудничества для образования относительной целостной производственной цепочки. [3, с. 222] Творческая атмосфера культуры моды теряется вследствие недостаточной профессиональной информированности и незначительного дизайнерского опыта. Это может привести к потере уникальности и авторитета китайской индустрии моды в мире.

Выводы и предложения по организации деятельности

Мода является внешним проявлением стремления людей к красоте: она объединяет противоречия и одновременно подчеркивает их. Индустрия моды стала такой областью производства, новая форма которой делает идею решающим фактором. Она предлагает инновационному сектору промышленности существенный рост экономической значимости. Мода помогает эффективно распределять ресурсы; она способствует внедрению новшеств, в том числе за счет их малой энергоёмкости. Мода повышает конкурентоспособность промышленных объектов и целых городов, постепенно открывая путь развития от сырьевой модели к инновационной.

Индустрия моды является элементом кластера «Ваньфан 35» и относится к производственной сфере. Ядром этой сферы является одежда, украшения, мебель, бытовая электроника и другие сопутствующие товары. Индустрия моды характеризуется низкой эластичностью спроса продукции, олигопольным характером конкуренции. Для того, чтобы продукция получила признание и была принята потребителями, необходимо осуществлять активное распространение соответствующей информации, формировать общественное мнение с помощью СМИ в сфере моды. Для создания центров моды нужно, чтобы смежные отрасли находились на уровне «золотого периода». [4, с. 156] В данный момент индустрия моды Китая испытывает серьёзные проблемы в



технологическом оснащении, проектировании, вопросах маркетинга, регулировании производственной цепочки. Исходя из этого, предлагается предпринять следующие меры:

1. Разработка и осуществление дифференциальной стратегии

В связи с особенностью монопольной конкуренции, создание уникальной продукции моды является ключом для получения долгосрочной прибыли. Перед крупными предприятиями в области моды и городами, которые пытаются стать законодателями моды, стоят задачи по созданию своего узнаваемого, колоритного стиля. мода создается путем компиляции традиций и инноваций, она всегда требует уважения традиционной культуры. [6, с. 64] Следует учитывать специфику востока, показывать таинственность и классику китайской культуры, объединение которой с новыми формами создаст современную моду. Необходимо привлекать талантливых зарубежных дизайнеров, поддерживать отечественные таланты, развивать новое мышление в области моды

2. Укрепление взаимодействия креативного проектирования и маркетинга

Креативное проектирование и маркетинг являются базисными звеньями развития индустрии моды. Динамика их отношений показывает, что их основой является рыночный спрос. Поскольку индустрия моды зависит от потребителя, обладание значимой информацией о рыночных тенденциях может способствовать успеху в проектировании. [7, с. 6] Введение инноваций, новых моделей хозяйствования повысят конкурентоспособность на международных рынках. Предполагается, что больший авторитет за рубежом приведет к большей прибыльности отечественной отрасли. Мощная поддержка долгосрочными инвестициями сможет обеспечить технологическое развитие отрасли и повышение качества продукции [8, с. 14].

3. Продвижение и поддержка профессиональных СМИ моды

Публицистика в области моды является главным фактором поддержки создания авангардной продукции. Создание некоего образа моды, ознакомлений с ней с помощью кинофильмов, статей, создание топ-листов, пропаганда создания собственного предприятия, раскрытие сущности культуры индустрии моды Китая способствуют созданию государственного бренда. [9, с. 8] Таким образом, специализированная информационная поддержка будет заключаться в распространении информации о моде, освещении деятельности всемирно известных дизайнеров модной одежды, организации презентаций новой продукции в Китае. Кроме того, предполагается рекламировать отечественные разработки путем организации сотрудничества модных телеканалов и прессы с отечественными предприятиями в Китае и за его пределами. Следует



способствовать покупке предприятиями акций средств массовой информации, осуществлять профессиональный менеджмент. [11, с. 4]

4. Механизм координации деятельности производственной цепочки моды

Рекомендуется создать “кабинет координации производственной цепочки индустрии моды”. Необходимо интегрировать связанные ресурсы в стратегическом плане, включающем идеологию, политику и отдельные мероприятия, создание инновационной среды и системы обслуживания, создание и совершенствование высокоэффективного рабочего механизма, в котором каждый несёт ответственность. Для этого целесообразно создать систему постоянной связи между предприятиями индустрии моды и поддерживать контакты между ними, а также систему совместного решения предназначенных для выполнения задач. [12, с. 22]

Список использованных источников

1. Hemphill C. Scott and Gersen. The Law, Culture, and Economics of Fashion/ C. Scott and Gersen Hemphill, Jeannie Suk // Stanford Law Review.– March 2009.– Vol. 61.– Columbia Law and Economics Working Paper No. 344; Harvard Law and Economics Discussion Paper No. 627; Harvard Public Law Working Paper No. 09-63.

2. Fromkin Howard L. The Psychology of Uniqueness: Avoidance of Similarity and Seeking of Differentness / Howard L. Fromkin.// Research paper 438.– Purdue University : Institute for Research in the Behavioral, Economic, and Management Sciences, 1973.

3. Gregory Paul M. Fashion and Monopolistic Competition/ Paul M. Gregory // The Journal of Political Economy.–1948.

4. Miller Christopher M. Toward Formalizing Fashion Theory / Christopher M. Miller, Shelby H. McIntyre, Mantmla Murali // Journal of Marketing Research.– May 1993.–No. 30(2).– P. 142–157.

5. Цзюньли Чжао. Область исследования эскалации индустрии текстиля и одежды Китая под всемирной цепочкой ценности. / Чжао Цзюньли – Шанхай : изд-во ун-та Дунхуа, 2009.

6. Кавамура Юнийя. Теория и практика создания моды / Юнийя Кавамура. – Минск : Гревцов Паблишер, 2009. –192 с.

7. DeFacto [Электронный ресурс]: [справ.-информ. портал, посвящ. моде].–Электрон. дан. и прогр.–Режим доступа: <http://defactokurumsal.com/pages/2102/2102/f/ru-RU/TURQUALiTY.aspx> , свободный. – Загл. с экрана.– Дата обращения: 15.12. 2014.



ISSN: 2500-4212. Свидетельство о регистрации СМИ: Эл № ФС 77 - 67083 от 15.09.2016
Научное обозрение. Раздел I. Научные исследования. 2017. №2. ID 42

8. Мода и стиль [Электронный ресурс]: онлайн-журнал моды.–Электрон. дан. и прогр.–Режим доступа: <http://www.osinka.ru/Moda/Style/2013/History1.html> , свободный. – Загл. с экрана.– Дата обращения: 17.11.2014.

9. Агентство стиля [Электронный ресурс]: [сайт компании].–Электрон. дан. и прогр.–Режим доступа: <http://in-image.ru/fashionindustry.html>, свободный. – Загл. с экрана.– Дата обращения: 12.11.2014.

10. Энциклопедия "Кругосвет" [Электронный ресурс]: [Универсальная научно-популярная онлайн-энциклопедия].–Электрон. дан. и прогр.–Режим доступа: [http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye nauki/ekonomika i pravo](http://www.krugosvet.ru/enc/gumanitarnye_nauki/ekonomika_i_pravo) , свободный. – Загл. с экрана.– Дата обращения: 15. 11. 2014 .

11. Bankrot.Org [Электронный ресурс]: всероссийский форум о банкротстве. – Электрон. дан. и прогр.–Режим доступа: <http://www.bankrot.org/threads/niderlandskii-proizvoditel-odezhdy-mexh-obiavil--bankrotstve.27689/#ixzz3Lw80URDm>, свободный. – Загл. с экрана.– Дата обращения: 15. 11. 2014

12. Newsland [Электронный ресурс] : новостная социальная сеть.– Электрон. дан. и прогр. – Режим доступа: <http://newsland.com/news/detail/id/263477/>, свободный. – Загл. с экрана.– Дата обращения: 12.12.2014.



Lu Yameng
postgraduate student, Institute of economy and management, A. I. Herzen
Russian State Pedagogical University (Saint-Petersburg)
279159342@qq.com

THE ANALYSIS OF THE FASHION INDUSTRY ECONOMICS OF CHINA

The economic development strategy of China based on the transformation in the industry. Applied technologies upgrade the fixed capital in the traditional industries. The fashion industry, manufacture of textile and clothing are characterized by independent innovations. A variety of products that are produced with their assistance, are sold on new markets.

Keywords: fashion industry, economic development in China, brand marketing, traditional industries, textiles and clothing industry.

© АНО СНОЛД «Партнёр», 2017
© Люй Ямэн, 2017

Учредитель и издатель журнала:

Автономная некоммерческая организация содействие научно-образовательной и литературной деятельности «Партнёр»

ОГРН 1161300050130 ИНН/КПП 1328012707/132801001

Адрес редакции:

430027, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Ульянова, д.22 Д, пом.1
тел./факс: (8342) 32-47-56; тел. общ.: +79271931888;

E-mail: redactor@anopartner.ru

О журнале

✓ Журнал имеет государственную регистрацию СМИ и ему присвоен международный стандартный серийный номер ISSN.





ISSN: 2500-4212. Свидетельство о регистрации СМИ: Эл № ФС 77 - 67083 от 15.09.2016

Научное обозрение. Раздел I. Научные исследования. 2017. №2. ID 42

- ✓ Материалы журнала включаются в библиографическую базу данных научных публикаций российских учёных Российский индекс научного цитирования (РИНЦ).
- ✓ Журнал является официальным изданием. Ссылки на него учитываются так же, как и на печатный труд.
- ✓ Редакция осуществляет рецензирование всех поступающих материалов, соответствующих тематике издания, с целью их экспертной оценки.
- ✓ Журнал выходит на компакт-дисках. Обязательный экземпляр каждого выпуска проходит регистрацию в Научно-техническом центре «Информрегистр».
- ✓ Журнал находится в свободном доступе в сети Интернет по адресу: **www.srjournal.ru**. Пользователи могут бесплатно читать, загружать, копировать, распространять, использовать в образовательном процессе все статьи.

Прием заявок на публикацию статей и текстов статей, оплата статей осуществляется через функционал Личного кабинета сайта издательства "Партнёр" (www.anopartner.ru) и не требует посещения офиса.