

УДК 221.7:330.567.2

<http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-6-563-575>

Потребление в конфуцианстве и современной экономической стратегии КНР

Борис Андреевич Аносов*Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений имени Е. М. Примакова Российской академии наук (ИМЭМО РАН), Москва, Россия, Anosovu@gmail.com*

Аннотация

Цель. Исследовать понятие «потребление» в социально-экономическом аспекте, а также связь между современным потребительским спросом и традиционным для Китая конфуцианским укладом.

Задачи. Определить концепции частного потребления в китайском обществе с точки зрения исторической ретроспективы; изучить процесс влияния конфуцианских идей на современных потребителей в Китайской Народной Республике (КНР).

Методология. Исследование проведено с применением методов анализа, группировки и систематизации. Использован метод синтеза информации из различных источников на китайском и английском языках, применены общенаучные методы индукции и дедукции.

Результаты. Современное китайское правительство прикладывает усилия к развитию потребительского спроса и покупательского потенциала, однако стремление к потреблению не свойственно традиционному укладу жизни китайцев. Конфуцианство, в значительной степени оказавшее влияние на китайское общество, сформировало уникального по своим характеристикам «китайского покупателя» с собственным потребительским поведением и предпочтениями.

Выводы. Воздействие на потребительские привычки и поведение китайцев оказывают несколько факторов: с одной стороны, идеи конфуцианства, которые, прививают китайцам скромность и отказ от показного потребления, с другой — «западные» идеи индивидуализма и гуманизма, поощряющие импульсивные и статусные покупки. Кажущееся противоречие делает из китайцев уникальную группу потребителей со своими особенностями, что требует более детального исследования.

Ключевые слова: потребление, конфуцианство, КНР, 14-й пятилетний план, потребительское поведение

Для цитирования: Аносов Б. А. Потребление в конфуцианстве и современной экономической стратегии КНР // *Экономика и управление*. 2022. Т. 28. № 6. С. 563–575. <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-6-563-575>

Consumption in Confucianism and China's modern economic strategy

Boris A. Anosov*Primakov National Research Institute of World Economy and International Relations, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russia, Anosovu@gmail.com*

Abstract

Aim. The presented study aims to examine the concept of consumption from the socio-economic perspective and to investigate the relationship between modern consumer demand and the traditional Confucian way of life in China.

© Аносов Б. А., 2022

Tasks. The authors determine the concepts of private consumption in Chinese society in historical retrospect and explore the influence of Confucian ideas on modern consumers in China.

Methods. This study uses the methods of analysis, grouping, and systematization; synthesis of information from various sources in Chinese and English; general scientific methods of induction and deduction.

Results. The current Chinese government is making efforts to boost consumer demand and purchasing potential, but the desire for consumption is not common to the traditional Chinese way of life. Confucianism, which has strongly influenced Chinese society, has made Chinese buyers unique in terms of their consumer behavior and preferences.

Conclusions. Several factors affect the consumer habits and behavior in China: the ideas of Confucianism, which instill modesty and rejection of ostentatious consumption in the Chinese, on the one hand, and Western ideas of individualism and humanism, encouraging impulsive and status purchases, on the other. This apparent contradiction makes the Chinese a unique group of consumers with their own characteristics, which requires a more detailed study.

Keywords: *consumption, Confucianism, China, 14th Five-Year Plan, consumer behavior*

For citation: Anosov B.A. Consumption in Confucianism and China's modern economic strategy. *Ekonomika i upravlenie = Economics and Management*. 2022;28(6):563-575. (In Russ.). <http://doi.org/10.35854/1998-1627-2022-6-563-575>

Введение

«Китайские» потребители существенно отличаются от «западных». Влияние на потребительские привычки и поведение китайцев оказывают несколько факторов: с одной стороны, идеи конфуцианства, которые прививают китайцам скромность и отказ от показного потребления, с другой — «западные» идеи индивидуализма и гуманизма, поощряющие импульсивные и статусные покупки. Кажущееся противоречие делает из китайцев уникальную группу потребителей. Их особенности, на наш взгляд, необходимо более детально исследовать.

За годы реформ Китай достиг значительных успехов в экономике, увеличив валовой внутренний продукт (ВВП) практически в пятнадцать раз. По данным Всемирного банка, ВВП в 2000 г. составил 1,211 трлн долл. США, а в 2020 г. — 14,72 трлн долл. США¹. Китаю также удалось внедрить рыночную экономику и построить «рыночный социализм» (его называют и «социализмом с китайской спецификой»). Можно утверждать, что сегодня это — крупное, наиболее состоявшееся в политическом аспекте государство с беспрецедентно стремительно растущей экономикой и ярко выраженной этнокультурной идентичностью [1].

Активный экономический рост Китая, его большая вовлеченность в глобальные процессы вызвали опасения «западных»

¹ ВВП стран в 2020 г. // Svspb.net. URL: <https://svspb.net/danmark/vvp-stran-wb.php> (дата обращения: 04.01.2022).

стран, в первую очередь США. С приходом в 2017 г. к власти Д. Трампа в США продолжилась жесткая антикитайская риторика, итогом которой стала американо-китайская торговая война. С момента начала осуществления Дэн Сяопином в 1978 г. «политики реформ и открытости» китайское государство стало полагаться на внешнюю торговлю как главный драйвер экономического роста страны. Однако введение жестких протекционистских мер со стороны США (главного торгового партнера КНР) и ряда европейских стран побудило китайское правительство пересмотреть источники роста экономики, и новым вектором экономической политики КНР стало укрепление и развитие внутреннего спроса, обладающего огромным потенциалом.

Правительственный курс, направленный на увеличение трат населения, в некотором смысле противоречит традиционной для китайского общества конфуцианской идее «бережливости» и «скромности». Если увеличение потребительских расходов является важным фактором, на который делают ставку инвесторы и предприятия, то для китайского среднего класса, на котором китайское правительство делает особый акцент, излишнее потребление противоречит традиционным семейным экономическим правилам (их родители пытаются прививать детям).

В настоящей статье нами исследовано «потребление» как социально-экономическое понятие, изучена связь между современным потребительским спросом и традици-

онным для Китая конфуцианским укладом. Конфуцианство, существенно повлиявшее на китайское общество, также сформировало уникального по своим характеристикам «китайского покупателя» с собственным потребительским поведением и предпочтениями.

Экономическое учение Конфуция и отношение к потреблению

Исследование проблемы потребления в конфуцианстве начато лишь в начале XX в., когда в 1911 г. вышла докторская диссертация Чэнь Хуаньчжана (кит. 陈焕章) в Колумбийском университете под названием «Экономические принципы Конфуция и его школы». Данная работа опубликована на английском языке и получила большой отклик в «западном» мире. В Китае внимание к ней привлечено лишь на рубеже XX–XXI вв. Первый перевод работы на китайский язык вышел в свет в 2009 г. Одним из рецензентов на диссертацию стал Дж. М. Кейнс. Исследование Чэнь Хуаньчжана упоминается в трудах видных экономистов и социологов XX в., в частности Й. Шумпетера, М. Вебера, П. Сорокина [2]. Профессор Института экономики Китайской академии социальных наук Е Тань назвал диссертацию Чэнь Хуаньчжана «первым шагом выхода в мир китайской экономической науки» [3].

В философии Конфуция представлен концепт «бережливости» (кит. 俭 *цзянь*), соответствующий конфуцианской ценности благоразумия. Конфуций говорил о том, что следует избегать чрезмерных расходов. В его трудах содержится следующая формулировка: «Расточительность означает показную роскошь, а бережливость означает бедность. Лучше я буду бедным, чем буду выставлять все напоказ» [4]. Для традиционного китайского общества отношение к потреблению можно охарактеризовать как «поклонение бережливости и отказ от роскоши». Однако представители реформаторского течения Вэй Юань, Янь Фу, Лян Ци-чао, Тань Сытун (середина — конец XIX в.) предложили изменить взгляд на потребление: «поклоняться роскоши и отказаться от бережливости». Но в указанный период было не совсем понятным, каким образом возможно связать бережливость и экономический рост. Если богатые израсходуют все накопленные средства, то у них не останется ресурсов для инвестирования в промышлен-

ность, а без развития производства не будет и экономического роста Китая.

Чэнь Хуаньчжан в своей диссертации исследовал концепт потребления в трудах Конфуция. В конфуцианстве еда, питье и сексуальное влечение являются базовыми желаниями человека вне зависимости от изменений в духовной жизни (в 1943 г. американский психолог А. Маслоу отнес эти потребности к физиологическим, то есть базовым потребностям человека, без удовлетворения которых он не может существовать). Конфуцианцы также выступали за установление стандартов потребления, поскольку богатство имеет пределы, и удовлетворение всех членов общества невозможно, а без стандартов потребления никто не будет удовлетворен, поскольку желания (или потребности) безграничны.

Чэнь Хуаньчжан считает, что конфуцианцы выступают за очень простой тезис — потребление по средствам. По мнению Конфуция, человек точно осведомлен о своем положении и о том, что ему соответствует. Чэнь Хуаньчжан пишет, что «потребление по средствам не нуждается в особом учении Конфуция ... однако можно обнаружить, что богатые могут тратить больше, чем им положено, бедные тоже могут тратить больше, чем они могут вынести. В первом случае речь идет про расточительство, а во втором — бедные становятся беднее... Если бедняки израсходуют все, что у них есть, то они начнут занимать средства или пойдут на худшее — коррупцию или грабежи, а это уже является экономическим и социальным злом. По учению Конфуция, если человек живет по средствам, но он все еще не удовлетворен своим бедным положением, его разум страдает от сильной боли» [5]. Конфуций выступает за необходимость находить удовольствие в том, что человек потребляет. При этом путь к радости лежит через возвышение над материальными благами.

В «Трактате о правилах потребления» (кит. 礼记 *ли цзи*) конфуцианцы установили ритуальные правила для каждого общественного слоя. Главной функцией ритуала считалось удовлетворение желаний. По мнению Чэнь Хуаньчжана, ритуал в конфуцианстве возник не по этическим или религиозным причинам, он детерминирован социально-экономическими потребностями (в диссертации Чэнь Хуаньчжан называет конфуцианство религией). Исследователи Д. Е. Мартынов, А. В. Ткаченко обращают

внимание на следующее утверждение: «То, что Конфуций называет обрядами, — и есть простые правила потребления для удовлетворения потребностей человека. Причина, по которой Конфуций использует именно “обряды” вместо экономической терминологии, довольно ясна и объяснима тем, что учитель был по сути своей философом и величайшим мыслителем, а не учёным-экономистом» [6]. Ритуал, по мнению конфуцианцев, одновременно и санкционирует человеческие потребности, и регулирует их.

Для конфуцианцев существовало различие между индивидуальными и общественными расходами. Согласно конфуцианской традиции, если речь идет об индивидуальных расходах, то необходимо проявлять бережливость и сдержанность, а если речь идет об общественных тратах, то следует быть «либеральным». Но конфуцианство выступает не за скупость, а за этический контроль над экономическими желаниями. Интересен тот факт, что для конфуцианцев существовали «особые» траты, к которым относились расходы на свадьбу или похороны, поклонение предкам и др. Эти траты имеют не только сугубо экономическое обоснование, но и социальные, политические, духовные мотивы. В древние времена к таким тратам относили и траты на подарки (к XX в. этот ритуал претерпел значительные изменения).

Чэнь Хуаньчжан в диссертации находит схожесть между конфуцианской идеей дифференцированных стандартов потребления для разных классов общества и «западными» законами, регулирующими потребление предметов роскоши (*sumptuary laws*). Важно отметить, что Конфуций призывал ограничивать потребление для определенного социального класса, но он не ограничивал социальную мобильность человека между классами, и человек мог увеличивать личное потребление за счет повышения социального статуса. Однако для конфуцианства не было приемлемым богатство ради самого богатства.

Рядом специалистов предприняты попытки ответить на вопрос о том, почему китайское общество даже спустя несколько тысяч лет остается коллективистским. Например, журналист Уилл Стор в своей книге приводит мнения нескольких ученых, полагающих, что коллективизм древнего китайского общества обусловлен равнинным и плодородным природным ландшафтом: китайские холмистые, уединенные, легко завоевываемые равнины породили такую

разновидность эго, которая способствовала коллективному сосуществованию [7].

Для Конфуция мир состоял не из разрозненных частей, а был представлен как единое целое (или пространство взаимосвязанных сил). Данное представление о мире предполагало стремление человека не к личному успеху, а к гармонии. В отличие от древнегреческого представления, люди в Китае больше внимания обращали на то, что происходит вокруг (то есть видели полную картину, а не только ее главные части). Они понимали, что поведение человека может быть обусловлено ситуацией, в то время как последователи Аристотеля более склонны считать, что поступки человека в большей степени обусловлены его желаниями или мотивами.

Изменение концепции потребления в КНР

В 1949 г. основана Китайская Народная Республика (КНР), и перед первым ее председателем, Мао Цзэдуном, стояла задача объединения китайского общества под коммунистическим началом. В изданном в 1966 г. «Цитатнике председателя Мао» (эта книга известна еще под названием «Красная книжечка») Мао Цзэдун пишет о том, что «интересы революции должны быть для него (коммуниста. — *Примеч. авт.*) дороже жизни, он должен подчинять личные интересы интересам революции ... он должен ... вести неустанную борьбу против всяких неправильных взглядов и поступков и тем самым крепить коллективизм в жизни партии и связь партии с массами; он должен заботиться об интересах партии и масс больше, чем о своих собственных интересах» [8].

Мао Цзэдуном также запущена идеологическая кампания по искоренению принципов конфуцианства из китайского общества (1973–1974). В частности, Конфуция критиковали за то, что он заставил китайских школьников читать книги, а не работать в поле. Его призыв к уважению прошлого рассматривался как почитание отсталого и отжившего [9]. О частном или личном потреблении во времена Мао не могло идти и речи, поскольку основная цель КНР при председателе Мао — борьба с империалистами и всеобщее строительство коммунизма. Некоторые исследователи полагают, что агрессивная борьба Мао с Конфуцием обусловлена тем, что Мао хотел стать «новым»

Конфуцием для «нового» китайского общества, заменив тексты конфуцианцев своим цитатником. Но этого не случилось [10].

После смерти Мао Цзэдуна к власти в Китае пришел Дэн Сяопин, начавший осуществлять «Политику реформ и открытости». Данная политика направлена на создание в Китае социалистической рыночной экономики и открытие Китая внешнему миру. Одно из ее направлений — превращение семьи в основную единицу ведения хозяйства. Именно при Дэн Сяопине в Китае началось развитие частного потребления домохозяйств, что сыграло большую роль в мобилизации производственной активности населения. Специалист по изучению конфуцианского наследия Китая Л. С. Переломов в своей книге приводит следующую цитату Дэн Сяопина о потреблении: «При капитализме осуществляется принцип “высокий уровень потребления — высокие расходы”. Мы не можем и не должны допускать такую модель потребления. Мы будем стремиться при не очень высоком уровне доходов сравнительно хорошо удовлетворять потребности населения, непрерывно и постепенно увеличивать доходы населения, побуждать его создавать социалистическую модель потребления, китайский *сяокан*» [11]. Однако, как при Дэн Сяопине, так и при следующем председателе КНР, Цзян Цзэмине, основой экономического роста считалось открытие КНР внешним инвестициям и укрепление принципов рыночной экономики.

Лишь с приходом в 2003 г. к власти Ху Цзиньтао потребление становится значимым фактором в экономической стратегии КНР: вместо инвестиций и развития, ориентированного на экспорт, одобрен переход к траектории роста, которая в большей степени полагалась на расширение внутреннего потребления [12]. Выступая на XVII Всекитайском съезде Коммунистической партии Китая (КПК), Ху Цзиньтао призвал придерживаться нового пути индустриализации с китайскими особенностями и проводить политику стимулирования внутреннего спроса, особенно потребительского [13]. В 2009 г. Ху Цзиньтао на встрече с президентом США заявил о том, что Китай решительно настроен расширять внутренний спрос, особенно потребительский, для обеспечения устойчивого роста [14]. Важным фактором в укреплении частного потребления является то, что с приходом к власти Дэн Сяопина доходы населения

росли, а самое главное — у населения была уверенность в том, что доходы будут расти в дальнейшем.

После Мао Цзэдуна тремя последующими председателями заложена основа оформления концепции частного потребления не только с экономической точки зрения, но и социальной. Если до Си Цзиньпина потребление рассматривали как один из факторов экономического процветания КНР, то с приходом к власти Си Цзиньпина потребление становится социально-экономическим понятием, а его расширение — одной из ключевых задач китайского правительства.

Потребление как социально-экономическое понятие при Си Цзиньпине

С приходом в 2013 г. к власти Си Цзиньпина в Китае управление всеми сферами общества осуществляется исходя из теории социализма с китайской спецификой. При каждом председателе в КНР существовало идеологическое обоснование политического курса страны, теория социализма с китайской спецификой собрана из теории Дэн Сяопина (о пути к реформам и открытости), идеи тройного представительства (КПК представляет требования развития передовых производительных сил китайского общества, самые прогрессивные тенденции китайской культуры и коренные интересы китайского общества), концепции научного взгляда на развитие и идеи Си Цзиньпина о социализме с китайской спецификой новой эпохи [15].

Если рассматривать систему социализма с китайской спецификой, то становится очевидным, что она состоит из нескольких элементов: института собраний народных представителей, многопартийного сотрудничества и межпартийных консультаций (под руководством КПК), районных автономий и народного самоуправления. Существенным элементом этой теории является наличие системы социалистической рыночной экономики. Главное преимущество теории, по мнению Си Цзиньпина, состоит в том, что она не только следует сущности социализма, но и открыта для привлечения подходящих национальной специфике КНР достижений. В октябре 2021 г. Си Цзиньпин заявил о том, что социализм с китайской спецификой — единственно верный путь к возрождению китайской нации [16].

В мае 2020 г. Китай объявил о начале реализации стратегии «двойной цирку-

ляции» с акцентом на внутреннем рынке и внутреннем потреблении, представляющей собой стратегический подход Китая в отношении адаптации к изменяющемуся внешнему миру. Цель указанной стратегии — попытка перехода от экспортно ориентированной модели экономического роста к поиску средств для экономического роста внутри страны (прежде всего за счет развития частного потребления домохозяйств, то есть использования потенциала внутреннего рынка и привлечения локальных инвестиций).

Для исследования проблемы потребления в китайском обществе необходимо изучить то, каким образом китайское правительство рассматривает потребление. Согласно определению Национального бюро статистики КНР, под расходами на потребление резидентами понимаются все расходы, используемые резидентами для удовлетворения ежедневных потребительских потребностей домашних хозяйств, включая и непосредственные денежные расходы, и натуральные расходы. При этом различают ряд категорий расходов. К ним относятся расходы на продукты питания, табак и алкоголь, одежду, жилье, товары и услуги первой необходимости, транспорт и связь, образование, развлечения, медицинское обслуживание, другие товары и услуги [17].

В КНР принято пятилетнее планирование экономики. Развитию потребления уделено огромное внимание в последних двух пятилетних планах. В XIII пятилетнем плане (2016–2020) указано, что для успешной адаптации к обновлению структуры потребления Китай будет работать над улучшением среды, в которой раскрывается потенциал потребления, а удовлетворять и формировать потребительский спрос будет улучшенное и инновационное предложение. В XIII пятилетнем плане речь идет о том, что китайское правительство будет «укреплять фундаментальную роль потребления в экономическом росте» страны. В данном плане зафиксировано намерение китайского правительства стимулировать обновление структуры потребления, а также поддерживать его новые формы (например, потребление информации, экологическое потребление, потребление товаров моды и потребление более качественных товаров). Интересно, что в XIII пятилетке впервые зафиксировано намерение об интеграции онлайн- и офлайн-потребления [18].

В XIV пятилетнем плане (2021–2025) отражено стремление китайского правительства к увеличению потребительских расходов и развитию новых видов потребления. В 14-й пятилетке правительство определило механизмы, с помощью которых планируется увеличение потребления в стране. Среди них — интеграция онлайн- и офлайн-потребления, повышение эффективности расходов на общественные услуги, усовершенствование системы отпусков и внедрение системы оплачиваемых отпусков в стране, создание международных городов-центров потребления и ряда региональных центров потребления, формирование интегрированной сети потребления между городом и деревней, расширение охвата интернет-торговли в сельских районах и содействие поэтапной модернизации сельского потребления, улучшение механизмов управления магазинов беспошлинной торговли, меры по содействию увеличения доходов населения и снижения финансовой нагрузки, рост среднего класса, модернизация системы защиты прав потребителей [19].

При исследовании уровня потребления в китайском обществе нельзя не учитывать традиционное отношение китайцев к деньгам, богатству и бережливости. В Китае уже долгое время наблюдается высокий уровень накоплений по отношению к ВВП (в 2020 г. этот показатель составил 45,18 % [20]). Причины такого явления некоторые исследователи ищут в традиционном укладе жизни китайцев. В частности, в одном из исследований говорится о том, что из-за влияния идей конфуцианства китайцы склонны к бережливости и откладывают гораздо более высокий процент своего дохода, чем представители «западной» культуры. Однако в то же время для китайцев значимо впечатление, которое они производят в обществе. Китайские потребители склонны покупать «статусные товары», они более тяготеют к демонстративному потреблению (то есть потреблению предметов роскоши) [21]. Для них социальная оценка — один из приоритетов. Люди склонны чувствовать успех и счастье, если они получают высокий уровень социальной оценки [22].

Проникновение «западных» идей — материализма и гедонизма — внесло немало изменений в покупательские привычки людей, рожденных после 1980-х гг. В Китае существует поговорка: «Первое поколение зарабатывает деньги, второе сохраняет на-

следство, а третье его тратит». В ней четко передано изменение модели потребления в последние 40 лет в Китае. Отношение его жителей к накопительству можно охарактеризовать следующим образом: «Когда ты богат, думай о бедности, но не думай о богатстве, когда ты беден». Иными словами, никогда не бывает плохого времени для сбережений, даже если у вас полные карманы, вы всегда должны быть готовы к более скудным временам [23].

В современном Китае существует огромная разница в отношении к деньгам и потреблению между поколениями. Старшее поколение, рожденное в сложные 1950–1960-е гг., склонно готовиться к неожиданным происшествиям и трудностям, потому оно в большей степени стремится к накопительству. Но родившиеся в 1970-е гг. оптимистичнее смотрят в будущее из-за снижения уровня инфляции и проникновения «западной» философии жизни. Их дети, рожденные в конце 1980-х — начале 1990-х гг., имея накопленный родителями капитал, позволяют себе хвастаться роскошью и потреблять «напоказ». Этому поспособствовала китайская политика «одна семья — один ребенок», из-за которой в китайском обществе даже появилось выражение «маленький император» (*小皇帝 кит. сяо хуанди*), как говорят о единственном в семье и зачастую избалованном ребенке.

С 2010 по 2019 г. в Китае происходил рост расходов на конечное потребление (в 2010 г. данный показатель составил 48,9 % от ВВП, а в 2019 г. — 55,7 %). Но пандемия коронавируса COVID-19 внесла изменения в планы китайского правительства по активному увеличению потребительского спроса (в 2020 г. расходы на конечное потребление составили 54,3 % от ВВП). По мнению китайского исследователя Сюй Хунцая, потребление уже прошло фазу быстрого роста и в дальнейшем будет расти только медленно, а экономический рост по-прежнему будет нуждаться в поддержке инвестиций [24].

При исследовании уровня потребления в китайском обществе необходимо учитывать уровень покупательской способности населения. В 2020 г. ВВП на душу населения составил 10 434 долл. США [25]. Вместе с тем китайский рынок характеризуется неравномерностью развития: в одних частях страны наблюдается устойчивый рост расходов населения (например, в восточных провинциях), в других — более низкий или

даже отрицательный рост. Региональные различия являются результатом повышенного спроса на рабочую силу в прибрежных городах Китая, что непропорционально способствовало урбанизации восточных провинций. Средний класс включает в себя около 400 млн человек, то есть 39 % населения в целом.

По данным Национального бюро статистики, семья среднего класса в Китае получает ежемесячный доход от 2 000 (295 долл. США) до 5 000 (740 долл. США) юаней. По данным *McKinsey*, в 2022 г. 76 % городского населения Китая войдет в группу со средним доходом. Однако существует значительная разница между низшим средним классом и верхним средним классом. В Китае 75 % представителей среднего класса попадают в категорию с низким доходом, зарабатывая от 10 до 20 долл. США в день. Представители высшего среднего класса могут рассчитывать на 20–50 долл. США в день [26].

Потребительское поведение китайцев

Можно утверждать, что сегодня Китай переживает революцию в потреблении. Если раньше при принятии решения о покупке главными факторами были цена и функциональность товара, то в настоящее время покупательское поведение становится более сложным, и китайские потребители начинают учитывать большее количество факторов при совершении покупки. Например, осведомленность о торговой марке становится всё более важной, и маркетинг начинает играть ключевую роль в привлечении китайских потребителей с помощью рекламы и различных исследований. Существенной чертой является то, что перед совершением покупки многие китайцы спрашивают у знакомых о товаре или услуге, то есть «сарафанное радио» часто становится основным источником информации.

В процессе исследования потребительского поведения в Китае, нельзя не учитывать фактор коллективизма китайского общества, где группа имеет приоритет над личностью. Из-за данной характерной черты китайского общества стандарты, предпочтения и нормы группы, к которой принадлежит индивидуум, оказывают огромное влияние на покупательские привычки. По этой причине реклама нередко направлена на целую группу, а не на тех или иных лиц. Поэтому,

как только товар или услуга принимается референтной группой, тотальное увлечение, которое он вызывает, распространяется быстро и широко.

Как правило, китайские потребители приобретают покупательские привычки в юности и сохраняют их в зрелом возрасте. Хотя увеличение благосостояния может изменить некоторые предпочтения (например, в еде), привычки большинства китайских потребителей определяются их объективными условиями жизни и уровнем доходов. Два китайских исследователя, Цю Юйцзюнь и Юлия Чжао, выделили девять основных потребительских групп китайского населения и их отличительные характеристики [27]:

- первая группа — бережливые пенсионеры (большинство потребителей родились до 1960-х гг., росли в трудные политические и экономические времена. Тяжелая окружающая среда в молодости сделала их бережливыми и чувствительными к изменениям цен на потребительские товары);

- вторая группа — состоятельные пенсионеры (время становления совпадает с первой группой), в основном трудившиеся на государственных и финансируемых государством предприятиях, которые обеспечивали более высокую заработную плату и лучшие пенсионные пособия. Хотя многие из этих потребителей бережливы, они менее чувствительны к цене и часто большее внимание обращают на качество товара, чем на его стоимость;

- третья группа — бережливые пятидесятилетние (потребители, выросшие во время Культурной революции (1966–1976) и на ранней стадии эпохи реформ и открытости, они колеблются между традицией и новыми тенденциями. Эти люди работают в различных компаниях — государственных, частных и с иностранными инвестициями — и получают скромные доходы. Как правило, потребители откладывают большую часть своего заработка, чтобы заботиться о детях и родителях);

- четвертая группа — обеспеченные пятидесятилетние (представители этой группы имеют высокий уровень дохода, поскольку работают на правительство или крупные государственные предприятия. Хотя они и должны воспитывать детей, заботиться о родителях, но готовы платить больше за качественную продукцию);

- пятая группа — сорокалетние (многие потребители из этой группы имеют хорошее образование и выросли в более «откры-

той» среде, чем их родители. По сравнению со старшим поколением китайцы в возрасте 40 лет меньше экономят, больше тратят на развлечения и часто делают покупки в интернете. Они гонятся за ценностью и качеством, а не за низкими ценами);

- шестая группа — тридцатилетние (потребители почти не откладывают и тратят большую часть дохода на развлечения, самые последние модели электроники и другие модные товары. Они часто делают покупки в интернете и ищут товары, которые помогут выделиться их индивидуальность, склонны к импульсивным покупкам);

- седьмая группа — новое поколение людей в возрасте до 20 лет (наиболее вестернизированное и открытое для новых товаров поколение; потребители стремятся к индивидуализму и часто используют интернет, чтобы следовать глобальным тенденциям. Хотя большинство людей в этой группе еще самостоятельно не зарабатывают, они существенно влияют на решения родителей в отношении продуктов питания, одежды, электроники и других покупок);

- восьмая группа — рабочие мигранты (сельские жители, переехавшие в города в поисках работы, начиная с 1990-х гг. Данная группа характеризуется низким уровнем потребления, потребители могут быть еще более бережливыми, чем пожилые, покупая лишь самое необходимое и откладывая деньги для отправки денежных переводов своим семьям, находящимся в сельской местности);

- девятая группа — богатые (более 5,3 млн китайцев с активами свыше 1 млн долл. США, и их число быстро растет. Богатые потребители (как правило, в возрасте от 20 до 60 лет) в основном проживают в крупных городских районах, причем в Пекине, Гуандуне и Шанхае — около половины этой группы. Среди них — успешные предприниматели, топ-менеджеры и владельцы бизнеса. Они охотятся за лучшими доступными продуктами, особенно импортными, и являются идеальными кандидатами для маркетинга новых продуктов).

Исследователи Чэн Лу Ван и Линь Сяохуа считают, что модель китайского потребления связана с понятием «репутация» (面子 *мит. мяньцзы*, дословный перевод — «лицо») в китайском обществе. Для китайца это слово относится к понятиям первостепенной важности [28]. «Потерять лицо» — то, чего традиционно боятся большинство

китайцев. «Лицо» означает престиж и социальный статус, которые человек показывает другим. Подобное отношение к репутации связано с демонстративным потреблением и считается главным в понимании поведения многих потребителей, поскольку китайцы придают большое значение ожидаемой реакции других.

Мотивированные желанием произвести впечатление на остальных своей способностью платить высокие цены за престижные товары, китайские потребители могут руководствоваться социальными, а не экономической или утилитарной полезностью товара. С точки зрения упомянутых выше исследователей, обладание публично видимыми предметами роскоши, включая товары иностранных брендов, важно для «общественного я» потребителя. Например, та или иная китайская девушка может экономить, бережно расходовать зарплату за несколько месяцев, чтобы впоследствии купить сумку французского бренда, тем самым пытаясь создать впечатление, что она из богатой семьи или у нее есть богатый молодой человек [29].

Потребление предметов роскоши — значимый аспект при изучении потребительского спроса в КНР. Согласно отчету консалтинговой компании *Vain & Company*, около 21 % мировых потребительских расходов на предметы роскоши приходилось на материковый Китай в 2021 г., и ожидается, что к 2025 г. КНР станет крупнейшим в мире рынком предметов роскоши [30]. Для китайцев предметы роскоши служат социальными инструментами, которые они используют в качестве подкрепления социальной идентификации. К причинам бурного роста потребления товаров роскоши относятся также следующие: для китайцев такие товары являются символом статуса и его подтверждения; небольшие семьи, когда родители позволяют единственным детям тратить много денег; на национальном уровне покупка предметов роскоши символизирует успех страны; покупка предметов роскоши показывает социальную принадлежность человека, а проникновение «западных» индивидуалистических идей среди китайской молодежи объясняет немедленное удовлетворение и выражение своей личности через предметы роскоши; коллективизм служит причиной роста потребления товаров роскоши, поскольку становится общественной нормой присоединяться к тенденциям, стремясь к кон-

формизму и ассимилируясь в сплоченные и сильные социальные группы.

Одна из причин увеличения расходов на потребление предметов роскоши кроется в обычном факте — росте китайской экономики. По данным Национального бюро статистики КНР, средние доходы в стране возросли практически в три раза: с 37 000 юаней в год (5 778 долл. США) в 2010 г. до чуть менее 100 000 юаней в 2020 г. [31]. Ожидается, что число китайских домохозяйств с доходом выше среднего класса от 106 000 до 229 000 юаней в год или выше возрастет на 68 % с 2020 по 2030 г., по оценкам *McKinsey*. У этих домохозяйств существует располагаемый доход для сбережений и дополнительного потребления: поездки в отпуск, питания в дорогих ресторанах, покупки предметов роскоши и предметов первой необходимости и т. д. Более того, цифровизация расходов на предметы роскоши сделала покупки более доступными, чем когда-либо. Многие бренды сотрудничают с платформами электронной коммерции, чтобы привлечь более молодую аудиторию.

В Китае в настоящее время реализуется политика всеобщего процветания, согласно которой государство должно усилить корректировку доходов, разумно регулировать сверхдоходы, стимулировать предприятия и лиц с высокими доходами больше возвращать обществу. Казалось бы, данная политика должна была значительно сократить потребление предметов роскоши, однако этого не произошло. По мнению финансового директора французского конгломерата, специализирующегося на производстве и продаже предметов роскоши (*LVMH*), отсутствие падения продаж обусловлено тем, что большинство китайских клиентов принадлежат к верхнему среднему классу, а не к сверхбогатому населению¹.

Наблюдается изменение портрета потребителя товаров роскоши: происходит сдвиг в сторону молодого поколения. Если, например, речь идет о покупке модных товаров (одежды, обуви, кожаных изделий и др.), то нельзя не заметить, что китайский рынок моды в 2021 г. продвигался группой из 1,5 млн потребителей, каждый из которых тратил более 40 000 юаней (6 255 долл. США).

¹ FOCUS-Big brands fret over China as middle-class spurns luxury // NASDAQ. 2022. 20 May. URL: <https://www.nasdaq.com/articles/focus-big-brands-fret-over-china-as-middle-class-spurns-luxury> (дата обращения: 20.05.2022).

Отчет, составленный в октябре 2021 г. после опроса 3 000 потребителей предметов роскоши на материке, показал, что 50 % этой группы покупали предметы роскоши впервые в период с октября 2020 г. по сентябрь 2021 г.

Существует предположение о том, что именно представители поколения Z (люди, родившиеся с 1995 по 2010 г.) станут главными потребителями товаров роскоши. Согласно указанному выше исследованию, 40 % из числа опрошенных, впервые купивших предметы роскоши, составляют люди в возрасте младше 25 лет. Эти молодые китайские потребители отличаются от предшественников тем, как они впервые покупают предметы роскоши. Если десять лет назад считалось, что «99 процентов» китайских потребителей предметов роскоши сначала купили бы изделия из кожи, сегодняшние потребители поколения Z с большей вероятностью сначала купят одежду (причем речь может идти о футболке французского или итальянского бренда) [32].

Заключение

В экономических исследованиях последних десяти лет наблюдается всплеск изучения потребительского спроса и его влияния на экономическое развитие как отдельных стран, так и мира в целом. Если ранее главным благом считали глобализацию и мировое открытие рынков разных стран, то в последние годы отмечается рост антиглобалистских и глокализационных идей. Китаю,

столкнувшемуся с сокращением торговли в отношениях с США, также было необходимо пересматривать собственные планы экономического роста. Результатом этого стала концепция «двойной циркуляции», которая выносит на передний план задачу по активизации потребительского спроса.

Потреблению уделено значительное внимание в докладе о планах работы правительства на 2021 г., в 14-м пятилетнем плане и программе долгосрочных целей развития страны до 2035 г. В главе 14 Плана («Ускорение создания полноценной системы внутреннего спроса») поставлена цель повышения уровня внутреннего потребления (зеленого, здорового и безопасного) в сочетании с повышением уровня жизни населения. Другая цель — развитие новых типов потребления (информационного, цифрового и зеленого), а также поощрение разработки новых моделей и форматов потребления (производство уникальных товаров на заказ, кастомизация, использование интеллектуальных систем и потребление «модных» товаров).

Отдельно в качестве целей выделены положения о развитии потребления услуг и ускорении интеграции онлайн- и офлайн-каналов сбыта, в том числе активном продвижении электронной коммерции в сельских районах. Для достижения этих целей китайское правительство ставит задачи по увеличению доходов жителей и снижению экономической нагрузки. Важным представляется то, что правительством определена задача по расширению среднего класса и высвобождению потенциала для потребления [33].

Список источников

1. Анохина В. В. Парадоксы традиционализма в цивилизационной динамике современного Китая // Веснік БДУ. Серыя 3. Гісторыя. Эканоміка. Права. 2012. № 1. С. 41–45. URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/40851/1/41-45.pdf> (дата обращения: 04.01.2022).
2. Борох О. Н. Чэнь Хуаньчжан и его роль в изучении истории китайской экономической мысли на Западе в начале XX века // Вестник Санкт-Петербургского университета. Экономика. 2020. Т. 36. Вып. 3. С. 514–540. DOI: 10.21638/spbu05.2020.307
3. Ye Tan “The Economic Principles of Confucius and His School” — The Initial Steps in Going Global of Chinese Economics a Hundred Years Ago // Chinese Social Sciences Today. 2010. 26 August.
4. Patrick Low K. C. Materialism, Confucianism and Confucian Values // Educational Research. 2013. Vol. 4. No. 5. P. 403–412. URL: <https://www.interestjournals.org/articles/materialism-confucianism-and-confucian-values.pdf> (дата обращения: 04.01.2022).
5. Chen Huan-Chang The Economic Principles of Confucius and his School. New York: The Faculty of Political Science of Columbia University, 1911. 756 p.
6. Мартынов Д. Е., Ткаченко А. В. Конфуций, феодализм, социализм, потребление и Великое единение (диссертация Чэнь Хуаньчжана «Экономические принципы Конфуция и его школы») // Ученые записки Отдела Китая Института востоковедения РАН. 2016. Вып. 21. С. 249–265.
7. Стопп У. Селфи. Почему мы зациклены на себе и как на нас это влияет / пер. с англ. М. Леоновича. М.: Индивидуум паблишинг, 2019. 406 с.

8. Мао Цзэдун. Маленькая красная книжица / пер. с кит.; М.: Эксмо; Алгоритм, 2010. 448 с.
9. Делюсин Л. П. Китай в поисках путей развития. М.: Муравей, 2004. 444 с.
10. Каскарауова А. Традиционализм как основа формирования политической культуры КНР // Вестник Казахского национального университета. Серия востоковедения. 2012. № 1 (58). С. 53–55. URL: <https://bulletin-orientalism.kaznu.kz/index.php/1-vostok/article/view/265/262> (дата обращения: 04.01.2022).
11. Переломов Л. С. Конфуций и конфуцианство с древности по настоящее время (V в. до н. э. – XXI в.). М.: Стилсервис, 2009. 701 с.
12. Lardy N. R. China: Toward a Consumption-Driven Growth Path // SSRN Electronic Journal. 2006. DOI: 10.2139/ssrn.2126152
13. Hu Jintao's report at 17th Party Congress. China Daily. 2007. 15 Oct. URL: https://www.chinadaily.com.cn/china/2007-10/25/content_6225977_5.htm (дата обращения: 04.01.2022).
14. Obama and Hu Jintao to «strengthen ties at all levels» // France24. 2009. 1 апреля. URL: <https://www.france24.com/en/20090401-obama-hu-jintao-strengthen-ties-all-levels-> (дата обращения: 04.01.2022).
15. Чжан Ханьхуэй: Что такое социализм с китайской спецификой? // Посольство Китайской Народной Республики в Российской Федерации. 2021. 21 мая. URL: <https://www.mfa.gov.cn/ce/ce/ce/rus/sghd/t1877618.htm> (дата обращения: 06.01.2022).
16. Си Цзиньпин: социализм с китайской спецификой – единственно верный путь к возрождению китайской нации // Russian.news.cn. 2021. 10 сентября. URL: http://russian.news.cn/2021-10/09/c_1310234141.htm (дата обращения: 06.01.2022).
17. 主要统计指标解释 (Разъяснение основных статистических показателей) // Stats.gov.cn. 2016. URL: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsjsj/2016/html/zb06.htm> (дата обращения: 06.01.2022).
18. The 13th five-year plan for economic and social development of the People's Republic of China (2016–2020) // National Development and Reform Commission (NDRC). People's Republic of China. URL: <https://en.ndrc.gov.cn/policies/202105/P020210527785800103339.pdf> (дата обращения: 08.01.2022).
19. Outline of the People's Republic of China 14th Five-Year Plan for National Economic and Social Development and Long-Range Objectives for 2035 // CSET. 2021. 13 May. URL: https://cset.georgetown.edu/wp-content/uploads/t0284_14th_Five_Year_Plan_EN.pdf (дата обращения: 08.01.2022).
20. China – Gross Domestic Savings (% of GDP) // Trading Economics. URL: <https://trading-economics.com/china/gross-domestic-savings-percent-of-gdp-wb-data.html> (дата обращения: 08.01.2022).
21. Li D., Jiang Y., An S., Shen Z., Jin W. The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying // Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers. 2009. Vol. 10. No. 2. P. 98–109. DOI: 10.1108/17473610910964688
22. Liao J., Wang L. The Structure of the Chinese Material Value Scale: An Eastern Cultural View // Frontiers in Psychology. 2017. Vol. 8. P. 1852. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01852
23. Tam L. If you're Chinese, then being a 'shameless' savvy saver is likely to be in your DNA // South China Morning Post. 2018. 26 Mar. URL: <https://www.scmp.com/news/hong-kong/community/article/2138956/if-youre-chinese-then-being-shameless-savvy-saver-likely-be> (дата обращения: 08.01.2022).
24. China's Shift Toward Consumer-Driven Economy Is Set to Slow // Bloomberg. 2021. 28 Mar. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-03-29/china-s-shift-toward-consumer-driven-economy-is-set-to-slow> (дата обращения: 09.01.2022).
25. GDP per capita (current US\$) – China // World Bank Group. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CN> (дата обращения: 16.01.2022).
26. China: Reaching the consumer // Santander. URL: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/china/reaching-the-consumers> (дата обращения: 16.01.2022).
27. Nelson C. Understanding Chinese Consumers // China Business Review. 2011. 1 July. URL: <https://www.chinabusinessreview.com/understanding-chinese-consumers/> (дата обращения: 16.01.2022).
28. Wang C. L., Lin X. Migration of Chinese Consumption Values: Traditions, Modernization, and Cultural Renaissance // Journal of Business Ethics. 2009. Vol. 88. P. 399–409. DOI: 10.1007/s10551-009-0308-5
29. Windle C. China luxury industry prepares for boom // BBC News. 2005. 27 Sept. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4271970.stm> (дата обращения: 16.01.2022).
30. Lannes B., Zhang C. China's Unstoppable 2020 Luxury Market // Bain & Company. 2020. URL: https://www.bain.com/globalassets/noindex/2020/bain_report_chinas_unstoppable_2020_luxury-market.pdf (дата обращения: 22.01.2022).
31. Ip K. Explainer | China's luxury goods market: how big is it, and what impact has the coronavirus pandemic had? // South China Morning Post. 2021. 6 Nov. URL: <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3154985/chinas-luxury-goods-market-how-big-it-and-what-impact-has> (дата обращения: 22.01.2022).

32. Wouters I., Sham K. The new faces of Chinese luxury shoppers // Oliver Wyman. 2021. URL: <https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2021/dec/the-new-faces-of-chinese-luxury-shoppers.pdf> (дата обращения: 22.01.2022).
33. 中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要 (The Fourteenth Five-Year Plan for the National Economic and Social Development of the People's Republic of China and the Outline of Long-term Goals for 2035) // Правительство КНР: офиц. сайт. 2021. 13 Mar. URL: http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm (дата обращения: 25.01.2022).

References

1. Anokhina V.V. Paradoxes of traditionalism in the civilizational dynamics of modern China. *Vesnik BDU. Seryya 3. Gistoryya. Ekanomika. Prava = Journal of the Belarusian State University. Series 3. History. Economics. Law.* 2012;(1):41-45. (In Russ.). URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/40851/1/41-45.pdf> (accessed on 04.01.2022). (In Russ.).
2. Borokh O.N. Chen Huanzhang and his role in studying the history of Chinese economic thought in the West at the beginning of the 20th century. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ekonomika = St Petersburg University Journal of Economic Studies (SUJES).* 2020;36(3):514-540. (In Russ.). DOI: 10.21638/spbu05.2020.307
3. Ye Tan. "The economic principles of Confucius and his school" – The initial steps in going global of Chinese economics a hundred years ago. *Chinese Social Sciences Today.* Aug. 26, 2010.
4. Patrick Low K.C. Materialism, Confucianism and Confucian values. *Educational Research.* 2013;4(5):403-412. URL: <https://www.interestjournals.org/articles/materialism-confucianism-and-confucian-values.pdf> (accessed on 04.01.2022).
5. Chen Huan-Chang. The economic principles of Confucius and his school. New York: The Faculty of Political Science of Columbia University; 1911. 756 p.
6. Martynov D.E., Tkachenko A.V. Confucius, feudalism, socialism, consumption and the Great union (Chen Huan-Chang's dissertation "The economic principles of Confucius and his school"). *Uchenye zapiski Otdela Kitaya Instituta vostokovedeniya RAN.* 2016;(21):249-265. (In Russ.).
7. Storr W. Selfie: How we became so self-obsessed and what it's doing to us. New York: Abrams Press; 2019. 416 p. (Russ. ed.: Storr W. Selfi. Pochemu my zatsikleny na sebe i kak eto na nas vliyaet. Moscow: Individuum Publishing; 2019. 406 p.).
8. Mao Tse-tung. The little red book. Transl. from Chinese. Moscow: Eksmo; Algoritm; 2010. 448 p. (In Russ.).
9. Delyusin L.P. China in search of development paths. Moscow: Muravei; 2004. 444 p. (In Russ.).
10. Kaskarauova A. Tradition as a basis for the formation of political culture of China. *Vestnik Kazakhskogo natsional'nogo universiteta. Seriya vostokovedeniya = KazNU Bulletin. Oriental Series.* 2012;(1):53-55. URL: <https://bulletin-orientalism.kaznu.kz/index.php/1-vostok/article/view/265/262> (accessed on 04.01.2022). (In Russ.).
11. Perelomov L.S. Confucius and Confucianism from antiquity to the present (V century BC — XXI century). Moscow: Stilservis; 2009. 701 p. (In Russ.).
12. Lardy N.R. China: Toward a consumption-driven growth path. *SSRN Electronic Journal.* 2006. DOI: 10.2139/ssrn.2126152
13. Hu Jintao's report at 17 Party Congress. *China Daily.* Oct. 15, 2007. URL: https://www.chinadaily.com.cn/china/2007-10/25/content_6225977_5.htm (accessed on 04.01.2022).
14. Obama and Hu Jintao to 'strengthen ties at all levels'. *France 24.* Apr. 01, 2009. URL: <https://www.france24.com/en/20090401-obama-hu-jintao-strengthen-ties-all-levels-> (accessed on 04.01.2022).
15. Zhang Hanhui: What is socialism with Chinese characteristics? Embassy of the People's Republic of China in the Russian Federation. May 21, 2021. URL: <https://www.mfa.gov.cn/ce/cerus//rus/sghd/t1877618.htm> (accessed on 06.01.2022). (In Russ.).
16. Xi Jinping: Socialism with Chinese characteristics is the only sure way to resurrect the Chinese nation. *Russian.news.cn.* Sept. 10, 2021. URL: http://russian.news.cn/2021-10/09/c_1310234141.htm (accessed on 06.01.2022). (In Russ.).
17. Main statistical indicators explained. *Stats.gov.cn.* 2016. URL: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/nds/2016/html/zb06.htm> (accessed on 06.01.2022). (In Chinese).
18. The 13th five-year plan for economic and social development of the People's Republic of China (2016-2020). National Development and Reform Commission (NDRC). People's Republic of China. URL: <https://en.ndrc.gov.cn/policies/202105/P020210527785800103339.pdf> (accessed on 08.01.2022).
19. Outline of the People's Republic of China 14th five-year plan for national economic and social development and long-range objectives for 2035. *CSET.* May 12, 2021. URL: https://cset.georgetown.edu/wp-content/uploads/t0284_14th_Five_Year_Plan_EN.pdf (accessed on 08.01.2022).

20. China — gross domestic savings (% of GDP). Trading Economics. URL: <https://tradingeconomics.com/china/gross-domestic-savings-percent-of-gdp-wb-data.html> (accessed on 08.01.2022).
21. Li D., Jiang Y., An S., Shen Z., Jin W. The influence of money attitudes on young Chinese consumers' compulsive buying. *Young Consumers*. 2009;10(2):98-109. DOI: 10.1108/17473610910964688
22. Liao J., Wang L. The structure of the Chinese material value scale: An Eastern cultural view. *Frontiers in Psychology*. 2017;8:1852. DOI: 10.3389/fpsyg.2017.01852
23. Tam L. If you're Chinese, then being a 'shameless' savvy saver is likely to be in your DNA. *South China Morning Post*. Mar. 26, 2018. URL: <https://www.scmp.com/news/hong-kong/community/article/2138956/if-youre-chinese-then-being-shameless-savvy-saver-likely-be> (accessed on 08.01.2022).
24. China's shift toward consumer-driven economy is set to slow. *Bloomberg*. Mar. 28, 2021. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-03-29/china-s-shift-toward-consumer-driven-economy-is-set-to-slow> (accessed on 09.01.2022).
25. GDP per capita (current US\$) – China. World Bank Group. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=CN> (accessed on 16.01.2022).
26. China: Reaching the consumer. Santander. URL: <https://santandertrade.com/en/portal/analyse-markets/china/reaching-the-consumers> (accessed on 16.01.2022).
27. Nelson C. Understanding Chinese consumers. *China Business Review*. July 01, 2011. URL: <https://www.chinabusinessreview.com/understanding-chinese-consumers/> (accessed on 16.01.2022).
28. Wang C.L., Lin X. Migration of Chinese consumption values: Traditions, modernization, and cultural renaissance. *Journal of Business Ethics*. 2009;88(Suppl.3):399-409. DOI: 10.1007/s10551-009-0308-5
29. Windle C. China luxury industry prepares for boom. *BBC News*. Sept. 27, 2005. URL: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/4271970.stm> (accessed on 16.01.2022).
30. Lannes B., Zhang C. China's unstoppable 2020 luxury market. *Bain & Company*. 2020. URL: https://www.bain.com/globalassets/noindex/2020/bain_report_chinas_unstoppable_2020_luxury-market.pdf (accessed on 22.01.2022).
31. Ip C. Explainer | China's luxury goods market: How big is it, and what impact has the coronavirus pandemic had? *South China Morning Post*. Nov. 06, 2021. URL: <https://www.scmp.com/economy/china-economy/article/3154985/chinas-luxury-goods-market-how-big-it-and-what-impact-has> (accessed on 22.01.2022).
32. Wouters I., Sham K. The new faces of Chinese luxury shoppers. *Oliver Wyman*. 2021. URL: <https://www.oliverwyman.com/content/dam/oliver-wyman/v2/publications/2021/dec/the-new-faces-of-chinese-luxury-shoppers.pdf> (accessed on 22.01.2022).
33. The Fourteenth five-year plan for the national economic and social development of the People's Republic of China and the outline of long-term goals for 2035. Official website of the Government of the People's Republic of China. Mar. 13, 2021. URL: http://www.gov.cn/xinwen/2021-03/13/content_5592681.htm (accessed on: 25.01.2022). (In Chinese).

Сведения об авторе

Борис Андреевич Аносов

младший научный сотрудник Сектора экономики и политики Китая

Национальный исследовательский институт мировой экономики и международных отношений имени Е.М. Примакова Российской академии наук
117997, Москва, Профсоюзная ул., д. 23
SPIN-код: 3793-5195

Поступила в редакцию 25.02.2022
Прошла рецензирование 26.04.2022
Подписана в печать 14.07.2022

Information about Author

Boris A. Anosov

Junior Research Fellow of the Sector of Economy and Politics of China

Primakov National Research Institute of World Economy and International Relations, Russian Academy of Sciences
23 Profsoyuznaya str., Moscow 117997, Russia
SPIN-code: 3793-5195

Received 25.02.2022
Revised 26.04.2022
Accepted 14.07.2022

Конфликт интересов: автор декларирует отсутствие конфликта интересов, связанных с публикацией данной статьи.

Conflict of interest: the author declares no conflict of interest related to the publication of this article.