

Live Commerce в Китае: Парадигма «развлечение вместо транзакции»

Заявка № 1669163

Живые продажи (live commerce) в Китае — это не просто новый канал сбыта, а социокультурный феномен, переопределивший сам процесс потребления. Ядро этой трансформации — смена парадигмы: от сфокусированной на эффективности транзакции к сложному, вовлекающему развлечению. Эта идея служит ключом к пониманию того, почему китайская e-commerce развивается по уникальному пути, отличному от западных моделей.

Live commerce в Китае вышел из фазы взрывного роста и стал зрелой, регулируемой и доминирующей

частью экономики электронной коммерции. По данным на 2025 год, товарооборот (GMV) через live commerce превысил 5 триллионов юаней, что составляет почти треть от всего объема онлайн-торговли. За период 2019-2024 гг. рынок вырос более чем в 12 раз, при этом в 2024 году на его долю пришлось 80% общего прироста электронной коммерции в стране.

Аудитория live commerce выходит за рамки столичных регионов и распространяется на традиционные индустрии. Например, в цветочной отрасли провинции Юньнань за три года 70% роста оборота было обеспечено именно за счет live commerce. Рынок переживает фазу нормализации и структурирования. Профессия интернет-ведущего стала официальной государственной специальностью. Доля «брендовых стримов» (когда продажи ведет сама компания) превысила 50%, что свидетельствует о переходе от эпохи суперзвезд-стримеров к системной, корпоративной работе. Роль небольших стримеров растет: в 2025 году 89.34% оборота генерировалось силами средних и малых ведущих.

Уникальность китайской модели в глобальном контексте состоит в том, что в отличие от западных платформ, где live streaming (Twitch) и торговля (Amazon) существуют отдельно, китайский live commerce — их органичный синтез. Он родился внутри экосистем «супераппов» (WeChat, Taobao, Douyin), где социальное взаимодействие, развлечение и потребление не имеют границ. Это не «шопинг с элементами развлечения», а полноценное развлекательное шоу, где покупка — один из элементов геймплея.

Эффективность модели объясняется несколькими взаимосвязанными факторами:

1. Парасоциальные отношения и доверие: Ведущий (например, Ли Цзяци) выступает не как диктор, а как «старший брат», «подруга» или эксперт, с которым зритель выстраивает иллюзию личных отношений. Доверие к личности напрямую конвертируется в доверие к товару.

2. Геймификация и FOMO (страх упустить выгоду*): Формат использует ограниченные по времени предложения, обратный отсчет, розыгрыши. Сообщения «Только что купили...» создают эффект стадного чувства и азарта, превращая покупку в коллективную игру.

3. Социальное взаимодействие в реальном времени: Чат трансляции — это живое сообщество. Возможность напрямую задать вопрос ведущему и получить мгновенный ответ создает беспрецедентный уровень вовлеченности и ощущение интимности, недостижимое в традиционном онлайн-магазине.

4. Контент как развлечение: Сама трансляция — это шоу с элементами юмора, интервью со звездами, демонстраций и историй. Цель — удержать внимание зрителя на 2-3 часа, сделав сам просмотр ценным времяпрепровождением.

Экономическое и социальное воздействие обусловлено тем, что Live commerce стал катализатором «шоковой терапии» для традиционных отраслей, ускорив их цифровизацию (как в примере с цветами). Он создал миллионы новых рабочих мест (от ведущих до

операторов складов) и стал мощным инструментом для продвижения товаров из внутренних регионов Китая. Его анализ важен для понимания новых моделей потребительского поведения, формирования доверия в цифровой среде и эволюции розничной торговли в мире.

Развитие live commerce в Китае вошло в глубокую стадию. Кейсы брендов показывают, что успешные игроки неизменно интегрируют «транзакцию» в «опыт»; данные о пользователях демонстрируют, что ядро аудитории — семейные люди 31–40 лет, но предпочтения различаются по возрастным группам; а дифференциация отношения потребителей предупреждает: дивиденды этой модели еще не исчерпаны, но восстановление доверия, улучшение опыта и дифференцированное предложение станут ключом к будущей конкуренции.

Анализ китайского live commerce через призму парадигмы «развлечение вместо транзакции» открывает доступ к пониманию глубинных изменений в цифровой экономике и обществе потребления. Это модель, где успех измеряется не только объемом продаж за час, но и способностью создать эмоциональную связь, развлечь и включить потребителя в виртуальное сообщество. Ее изучение критически важно как для теоретического осмысления будущего розницы, так и для практической деятельности любого бизнеса, стремящегося быть актуальным на одном из самых инновационных рынков мира.

Источники и литература

- 1) <http://www.news.cn/tech/20260204/61e8566bf2214265969471d0f9d976c3/c.html>
- 2) <https://www.talk-fun.com/newsArticle/1743.html>
- 3) <https://www.businessweekly.com.tw/management/blog/3016867>
- 4) <https://www.woshipm.com/marketing/5510074.html>
- 5) <https://www.guandata.com/gy/post/19466.html>
- 6) <https://www.mckinsey.com.cn>