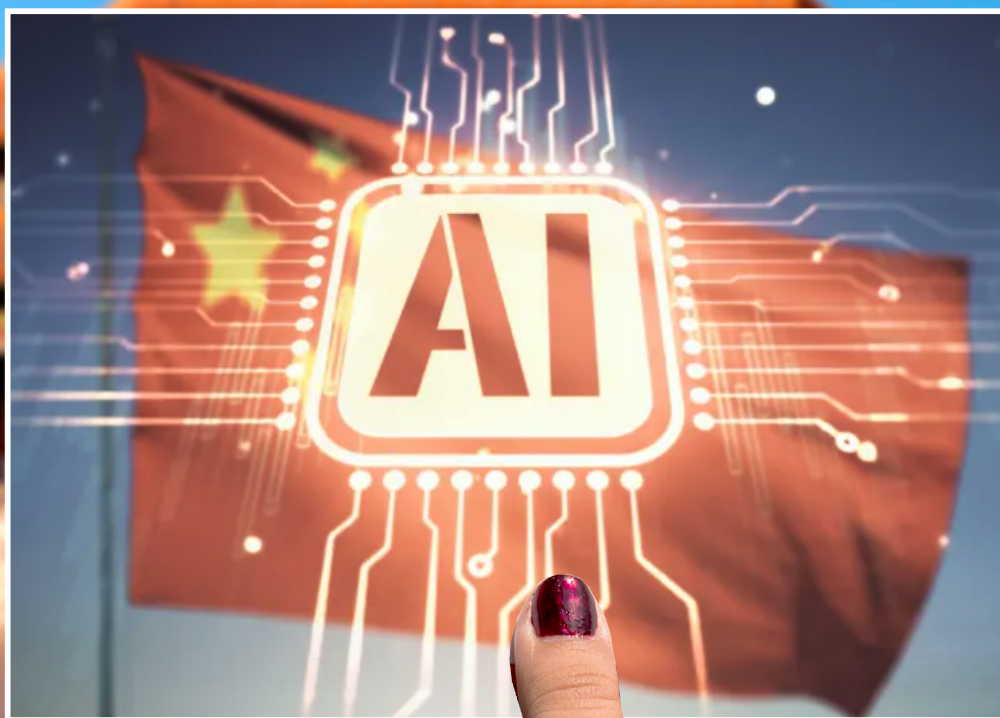


Искусственный интеллект как инструмент локализации **на рынке** электронной коммерции **Китая**



С развитием информационного пространства, инновационных технологий и интернет-платформ традиционная парадигма обмена товарами ощутимо сместилась в сторону электронной коммерции, ставшей главным фактором глобализации и активизации трансграничной торговли. Перемещение торговых процессов в цифровое поле нивелирует недостатки традиционной торговли, связанные с временными, логистическими и маркетинговыми издержками, способствует преодолению культурных и географических барьеров между странами, а также усиливает международную экономическую интеграцию.



Владислава Жукова,
аспирант Академии управления
при Президенте
Республики Беларусь;
vlada.zhukova.99@mail.ru

УДК 339:004

Аннотация. Исследованы особенности интеграции искусственного интеллекта (ИИ) в сферу электронной коммерции Китая в условиях активизации трансграничной торговли и усложнения цифровой торговой среды. Предметом исследования выступают функциональные возможности встроенных ИИ-инструментов китайских платформ e-торговли и их роль в локализации иностранных брендов на рынке КНР. Рассмотрены практические примеры применения алгоритмов искусственного интеллекта на ведущих китайских площадках и выделены основные направления их использования, включая алгоритмическую гиперперсонализацию, интеллектуальную клиентскую поддержку и автоматизацию коммуникаций, генерацию и адаптацию мультимедийного контента, предиктивную аналитику и оптимизацию логистических процессов, а также интеллектуальную поддержку продавцов и аналитику данных. Проанализирована деятельность Национального павильона Беларуси – специализированной виртуальной торговой площадки – как примера практической реализации стратегии локализации отечественных товаров с помощью встроенных ИИ-инструментов китайских платформ. Обосновано, что применение искусственного интеллекта позволяет иностранным компаниям снижать институциональные, языковые и культурные барьеры выхода на рынок, сокращать маркетинговые и транзакционные издержки и обеспечивать эффективную локализацию брендов.

Ключевые слова: искусственный интеллект (ИИ), трансграничная торговля, электронная коммерция, платформы электронной коммерции, локализация брендов, живая коммерция, алгоритмическая персонализация, Национальный павильон Беларуси.

Для цитирования: Жукова В. Искусственный интеллект как инструмент локализации на рынке электронной коммерции Китая // Наука и инновации. 2026. №7. С. 57–64.

<https://doi.org/10.29235/1818-9857-2026-07-57-64>

Особенно заметное развитие электронная торговля получила в период глобальной эпидемии COVID-19, когда были введены строгие ограничения на перемещение граждан, функционирование торговых и культурно-развлекательных объектов, заведений общественного питания [1]. Предпринятые мероприятия стимулировали массовый переход потребителей к цифровым каналам приобретения товаров, обеспечив тем самым устойчивость хозяйственных связей и сбалансированность экономических процессов. Последующая стабилиза-

ция эпидемиологической обстановки не привела к стагнации e-коммерции – напротив, сформировавшиеся в период пандемии нормы онлайн-потребления прочно закрепились в современной торговой практике [1].

Согласно статистическим данным, опубликованным индийской исследовательской компанией Mordor Intelligence, объем глобального рынка интернет-торговли в 2025 г. составил 31,22 трлн долл., а к 2030 г. прогнозируется рост до 66,61 трлн долл. [2] (рис. 1).

Устойчивая динамика роста цифровой торговли сохранится за счет повсеместного распространения интернет-технологий и мобильных устройств: по инфор-

мации аналитической платформы Kerios, в мире насчитывается более 6 млрд интернет-пользователей (73,2% населения) и свыше 5,7 млрд владельцев мобильных устройств [3], ставших ведущим каналом электронной коммерции и генерирующих 72,67% совокупного объема онлайн-продаж [2].

Рост мобильной доступности и цифровой вовлеченности сформировал новую гибридную модель потребительского поведения. Исходя из данных исследований, порядка 80% покупателей используют мобильный телефон непосредственно в процессе выбора товаров в офлайн-магазинах – для сравнения цен, чтения отзывов или поиска альтернативных торговых точек [4]. То есть цифровые и физические каналы торговли переплетаются между собой, трансформируя каждый акт покупки в сложный, информационно насыщенный и многоэтапный процесс.

Важную роль в эволюции е-коммерции играют также и цифровые платежные решения (электронные кошельки, мобильные сервисы, модели «Buy Now, Pay Later»), обеспечивающие техническую возможность совершения мгновенных и безопасных транзакций. Их распространение значительно расширило масштабы международных и межрегиональных торговых операций [5].

Конвергенция повсеместной мобильности, гибридного потребительского поведения и цифровых платежных систем сформировала сложную операционную среду электронной коммерции. Масштаб и динамика нового ландшафта создают новые вызовы, при разрешении которых традиционные методы координации и управления теряют свою эффективность, возникает необходимость гиперперсонализации в реальном времени для милли-

ардов пользователей, прогнозной аналитики поведения, оптимизации глобальных логистических сетей и противодействия цифровому мошенничеству.

В этих условиях требуется качественная трансформация интернет-платформ, основу которой составляет интеграция технологий искусственного интеллекта. Под воздействием интеллектуальных алгоритмов и систем формируется отдельный рыночный сегмент – электронная коммерция с ИИ, – рост которого с 8,65 млрд долл. в 2025 г. прогнозируется до 22,60 млрд долл. к 2032-му (CAGR 14,60%) [6], что свидетельствует о растущем стратегическом спросе на интеллектуальные технологии в данной сфере.

В контексте глобальной конкуренции национальные стратегии цифровизации и масштабирования ИИ становятся критическим фактором успеха как внутренних, так и трансграничных виртуальных операций. В этой связи особый исследовательский интерес представляет опыт Китая, который, согласно Индексу готовности правительств к ИИ (Government AI Readiness Index 2025), занимает 8-е место из 195 стран [7], при этом его стратегической целью выступает становление страны как центра ИИ-инноваций, расширение к 2030 г. внутренней индустрии искусственного интеллекта

до 140 млрд долл. и смежных секторов до 1,4 трлн долл. [8].

Устойчивая цифровая инфраструктура, государственный курс на разработку и внедрение сетей 5G, искусственного интеллекта и облачных вычислений в различные отрасли экономики в совокупности способствовали построению одной из крупнейших арен электронной коммерции, оцениваемой в 1,53 трлн долл. в 2025 г. и в 2,64 трлн долл. к 2031 г. [9].

Китай занимает лидирующие позиции по глубине проникновения онлайн-торговли: на нее, согласно данным аналитической платформы ECDB за 2024 г., приходится 27,8% от общего годового дохода рынка, что является одним из самых высоких показателей среди всех стран мира (рис. 2) [10].

Инновационные приоритеты Китая обеспечили высокий уровень цифровой трансформации общества: к концу 2024 г. 80% населения страны (1,17 млрд человек) использовали мобильный Интернет, а мобильные технологии и услуги сформировали 6,2% ВВП страны (1,2 трлн долл. добавленной стоимости) [11]. По этой причине КНР удерживает лидерские позиции в области мобильной коммерции: 64% транзакций совершаются на мобильных устройствах через цифровые кошельки и альтернативные платежные решения (Alipay, WeChat Pay и др.) [12].

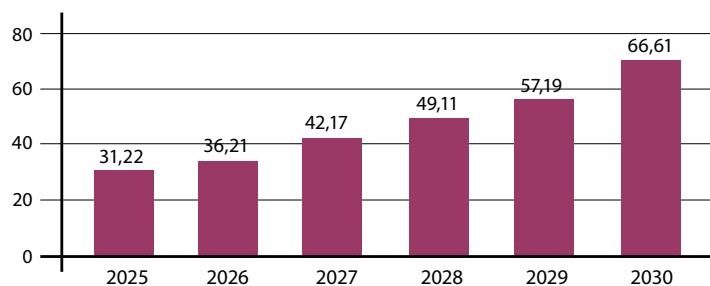


Рис. 1. Динамика глобального рынка электронной коммерции, трлн долл. (2025–2030 гг.). Источник: [2]

В условиях высокой конкуренции на внутреннем рынке, жестких ограничений по срокам доставки и требованиям к качеству товаров китайские торговые платформы приобретают выходящую за пределы традиционных онлайн-магазинов функциональность. Внедрение интеллектуальных алгоритмов в платформенную основу способствовало трансформации примитивных «цифровых витрин» в полноценные маркетинговые, логистические, платежные и брендинговые инструменты, объединяющие производителей, посредников, конечных потребителей и выравнивающие баланс между крупными и малыми игроками.

обеспечивает им оптимизацию маркетинговых и логистических операций, а также эффективное выстраивание коммуникации с потребителем при наличии значительных социокультурных различий.

В подобном контексте искусственный интеллект выступает не просто как технологическое решение, а как системный инструмент локализации зарубежных брендов на рынке электронной коммерции, обеспечивающий их адаптацию к институциональным, социокультурным, поведенческим и инфраструктурным особенностям локальной цифровой торговой среды. Использование встроенных в платформы ИИ-алгоритмов позволяет ино-

ванную виртуальную торговую площадку, интегрированную в китайские социальные сети, видеохостинги и иные крупнейшие платформы онлайн-маркетинга. Это масштабный китайско-белорусский проект, запущенный 6 июля 2022 г. для продвижения отечественных товаров – более 140 видов в настоящий момент, включая продукты питания, льняные изделия, хрусталь и алкогольные напитки – на 11 крупнейших китайских торговых платформах: JD.com, Tmall, Douyin, Weibo, Xiaohongshu, Bilibili, Kwai, Pinduoduo, Tencent, Taobao.com, China Merchants Property Operation & Service [13]. Они охватывают ключевые направления китайской электронной коммерции: платформенную, социальную, живую (видеостриминговую) и инфраструктурную. Эффективность функционирования Национального павильона на китайском рынке в значительной степени зависит от способности адаптироваться к логике работы различных локальных цифровых платформ, используя при этом потенциал встроенных в них ИИ-инструментов, ключевые функции которых можно систематизировать по следующим категориям.

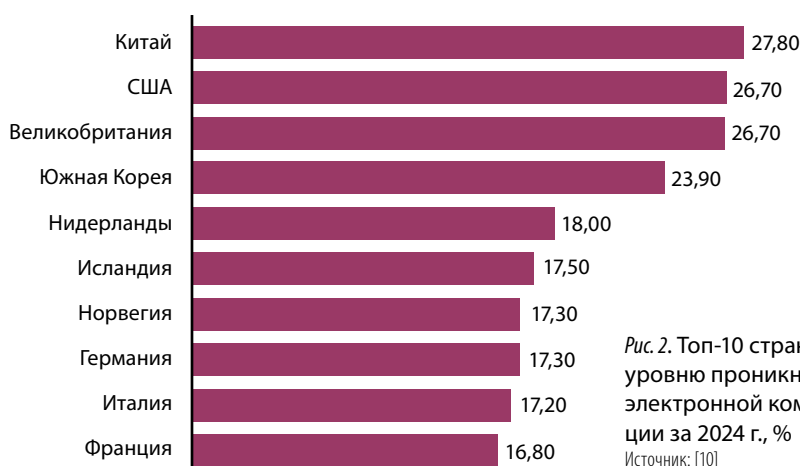


Рис. 2. Топ-10 стран по уровню проникновения электронной коммерции за 2024 г., %
Источник: [10]

В такой динамичной и алгоритмически управляемой рыночной среде традиционные инструменты международного маркетинга теряют эффективность, вынуждая иностранные компании напрямую интегрироваться в интеллектуализированную торговую экосистему Китая. Вместо разработки автономных цифровых решений они обращаются к использованию встроенных ИИ-инструментов на ведущих торговых площадках, что

странным представителям минимизировать барьеры выхода на рынок, синхронизировать свои бизнес-процессы с логикой работы китайских цифровых экосистем и формировать устойчивые конкурентные позиции без необходимости разработки автономных цифровых решений.

В качестве одного из показательных примеров реализации подобной стратегии можно рассмотреть Национальный павильон Беларуси – специализиро-

Алгоритмическая гиперперсонализация

Она представляет собой не просто инструмент стимулирования продаж, а системный принцип взаимодействия, который заключается в непрерывном анализе «цифровых следов» потребителей: историй просмотров и покупок, социальных взаимодействий, покупательских привычек. В результате алгоритмы ИИ формируют динамическую поведенческую модель каждого пользова-

теля, позволяющую не только реагировать на изменения спроса, но и проактивно генерировать индивидуальные сценарии взаимодействия с клиентами.

Так, системы ИИ на платформе Taobao, основываясь на поведенческих данных, формируют персонализированные «витрины» товаров и выдают рекомендации по продуктам, соответствующим предполагаемому социальному статусу и стилю жизни. ИИ-алгоритмы способны также предвосхищать жизненные события пользователя – переезд, рождение ребенка, предстоящие поездки – и выстраивать соответствующие сценарии потребления [14].

Торговая площадка Pinduoduo помимо применения ИИ для персонализации предложений с помощью алгоритмов стимулирует также межклиентурное взаимодействие, объединяя людей в группы на основе схожих интересов, вкусовых предпочтений и мотивации. Интеллектуальные системы групповых покупок анализируют вероятности совместных действий и оптимизируют цену и предложение, повышая вовлеченность аудитории на 20% [15].

Платформы живой (видеостриминговой) коммерции используют ИИ для персонализации видеопотока на основе паттернов взаимодействия потребителей: эмоциональной реакции на контент, частоты просмотров и содержания комментариев. С помощью глубокого обучения в сочетании с технологией обработки естественного языка платформы Bilibili, Douyin и Kwaï способны корректировать рекомендации в режиме реального времени и формировать персонализированные видеоленты, подобранные с учетом интересов и эмоционального состояния покупателя [16].

Для Национального павильона подобные системы представляют стратегическую ценность, позволяя выявлять в общей массе пользователей целевую аудиторию, заинтересованную в отдельных категориях товаров (белорусском премиальном хрустале или натуральных пищевых продуктах), адресно презентовать им соответствующий товарный ассортимент и за счет этого сокращать расходы на проведение широкомасштабных маркетинговых кампаний.

Интеллектуальная клиентская поддержка и автоматизация коммуникаций

Интеллектуальные помощники (чат-боты, интеллектуальные диалоговые системы и виртуальные ассистенты), представленные на китайских платформах, не ограничиваются генерацией стандартных ответов на запросы, а обеспечивают оперативное взаимодействие между потребителями и функциональными особенностями электронных площадок. Сопровождение пользователей на этапах выбора, приобретения товаров или постпродажного обслуживания превращает поддержку из сервисной функции в инструмент навигации, модерации и удержания внимания, обеспечивая круглосуточную доступность, персонализацию и интерактивность взаимодействия.

К примеру, на платформе Taobao функционирует индивидуализированный путеводитель по платформе Wenwen, отличительной функцией которого выступает сравнительный анализ товаров и ценовых предложений в соответствии с пользовательским запросом [17]. Применение

подобных ИИ-алгоритмов позволяет трансформировать процесс принятия решений из случайного поиска в интерактивный диалог с системой-консультантом.

Xiaohongshu – гибридная социальная медиаплатформа для обмена контентом с функциями электронной коммерции – задействует модель обработки естественного языка Diandian для сквозной модерации отзывов и пользовательского контента, а также выявления достоверных рекомендаций и эмоционально нейтральных комментариев. В этом случае ИИ-модель выступает ограничителем мошенничества и способствует повышению доверия к иностранным брендам [18].

На базе социальной медиаплатформы Kwaï используется телефонный помощник Goodcall AI, который обеспечивает оперативную обработку запросов клиентов и предоставляет информацию об интересующем их продукте или услуге в режиме реального времени, направляя потребителей к соответствующему их предпочтениям контенту платформы [19], за счет чего путь от возникновения покупательского интереса до совершения покупки существенно сокращается.

Для Национального павильона подобный функционал ИИ-систем решает проблему преодоления социокультурного и языкового барьера, предоставляя китайским пользователям привычные для них способы получения сведений о товаре. Помимо этого инструменты, подобные Diandian на Xiaohongshu, служат гарантом качества и надежности для аудитории, способствуя формированию доверия к представленной в цифровом поле продукции белорусских производителей.

Генерация и адаптация мультимедийного контента

На платформах живой коммерции технологии ИИ внедряются в качестве инструмента для создания, обработки и персонализации мультимедийных форматов рекламы, что трансформирует презентацию товаров в интерактивный торгово-развлекательный процесс с интегрированной функцией «бесшовной» оплаты.

На китайских стриминговых площадках технологии глубокого обучения в сочетании с компьютерной графикой часто используются при разработке цифровых аватаров (виртуальных стримеров). Они способны одновременно проводить множество непрерывных рекламных трансляций, увеличивая охват и частоту контактов с потребителями контента. Алгоритмы органично адаптируют виртуальный образ, манеру речи и шаблоны поведения аватаров под социокультурные особенности конкретного региона или целевой аудитории, способствуя повышению уровня доверия и вовлеченности зрителей.

Ресурсы Bilibili и Douyin помимо аватаров привлекают ИИ для автоматического монтажа клипов и добавления спецэффектов на основе анализа эмоционального отклика аудитории, генерируя адаптивный контент в режиме реального времени [20].

Одновременно с активной интеграцией ИИ-алгоритмов платформы пресекают злоупотребление искусственным контентом, предотвращая возникновение рисков дезинформации и мошенничества. Так, на Douyin введена система обязательной верификации разработчиков ава-

таров и регистрации виртуальных стримеров, за счет чего обеспечивается подотчетность и контроль генерируемого контента [21].

Подобные инструменты ИИ предоставляют Национальному павильону доступ к наиболее популярному и ресурсоемкому каналу продаж в Китае при минимальных операционных затратах. Использование виртуальных аватаров способно решить проблему нехватки у белорусских продавцов локальных стримеров, а также автоматически адаптировать контент к запросам китайской аудитории. При этом наличие на платформах регуляторных инструментов создает для отечественных организаций безопасную и прозрачную цифровую среду с минимальным риском недобросовестной конкуренции.

Предиктивная аналитика и оптимизация логистических цепочек

Высокая концентрация рыночных игроков в Китае делает логистику не столько операционной необходимостью, сколько основным источником стратегического конкурентного преимущества. Интеграция ИИ в логистические процессы обеспечивает сквозную интеллектуализацию цепочек поставок, от прогнозирования спроса и управления запасами до оптимизации маршрутов и контроля за состоянием товаров во время перевозок.

ИИ составляет основу роботизации физических операций с помощью технологий машинного зрения: так, компания JD.com, владеющая более чем 40 интеллектуальными логистическими парками, использует роботизированные манипуляторы, функциони-

рующие на базе ИИ-алгоритмов, для распознавания, сортировки и перемещения грузов, основываясь на информации об их размере, форме и степени хрупкости. Подобные механизмы характеризуются высокой точностью и эффективностью работы в сложных условиях, а также обладают способностью к самообучению и быстрой итерации [22].

Созданная JD.com автономная ИИ-система «Super Brain Large Model 2.0» играет роль единой когнитивной системы управления: консолидируя и анализируя данные со всех логистических этапов, она способна моделировать маршруты, корректировать планы поставок в режиме реального времени, принимать решения о перераспределении товаров между складами, сократить время стратегического планирования с нескольких дней до часов при параллельном росте его эффективности на 20% [22].

Кумулятивная отдача от комплексной интеграции ИИ на каждом этапе поставок выражается в снижении сроков доставки на 50% и логистических затрат до 30% для самих платформ и их партнеров по всей отраслевой цепочке [22].

Для Национального павильона выход на ресурсы, подобные JD.com, с последующей интеграцией в интеллектуальные логистические экосистемы становится ключевым условием конкурентоспособности. Использование встроенных логистических ИИ-инструментов позволяет соответствовать высоким требованиям китайских потребителей к оперативности доставки, а также эффективно управлять складскими запасами товаров в Китае, минимизируя риски возникновения дефицита или затоваривания.

Интеллектуальная поддержка продавцов и аналитика данных

Встроенные ИИ-инструменты решают проблемы адаптации на высококонкурентном китайском рынке и снижают пороги входа для малых организаций, компенсируя нехватку опыта, а также экспертизы в маркетинге, аналитике данных и производстве рекламного контента.

Открытый доступ продавцов к интеллектуальным моделям на платформах обеспечивает демократизированный подход к созданию качественной визуальной и текстовой рекламы. К примеру, на платформах Taobao и Tmall продавцы могут загружать изображения своих продуктов и видоизменять их с помощью ИИ – это значительно снижает затраты на дорогостоящие фотосессии и визуальные постановки для рекламных кампаний [17]. Отдельные алгоритмы позволяют генерировать описания и названия продуктов на китайском языке с учетом актуальных трендов поиска по ключевым словам, позволяя брендам локализовать презентации продуктов без дополнительных расходов [17].

Платформа Bilibili предлагает разработчикам контента финансовую поддержку, которая покрывает около 30% производственных затрат [23] и предоставляет интеллектуальные инструменты для редактирования видео (наложение фоновой музыки, добавление видеоэффектов и субтитров) [16]. В части аналитики инструмент анализа данных InsightAgent, интегрированный в платформу, выявляет стратегические направления развития отрасли и ключевые сегменты аудитории, оценивает глубину проникновения

бренда, а также генерирует комплексные отчеты о проведенных рекламных кампаниях с рекомендациями по их улучшению и совершенствованию. По оценкам Bilibili, за счет этого эффективность коммерческих сделок повысилась более чем в 5 раз, а время, необходимое фирмам для принятия рекламных решений, существенно сократилось [24].

Аналогичные ИИ-агенты, интегрированные в WeChat, помогают планировать публикации постов, а также оптимизировать контент-стратегии в социальных сетях для повышения видимости рекламируемой продукции [25].

Национальный павильон получает возможность конкурировать с локальными брендами без дополнительных затрат на экспертную аналитику и рекламу с помощью интеллектуальных алгоритмов. Благодаря им имеется доступ к релевантным данным, определяющим степень резонансности товарных категорий с ожиданиями и потребностями китайской аудитории, и возможность корректировки стратегии продвижения белорусской продукции в режиме реального времени.

Таким образом, проведенный анализ иллюстрирует роль ИИ как системного инструмента локализации зарубежных брендов на рынке электронной коммерции Китая. В зависимости от функционального назначения ИИ-агенты применяются на стратегическом, маркетинговом, операционном и коммуникационном уровнях управления, формируя новые механизмы выхода иностранных производителей на высококонкурентные каналы продаж и преодоления барьеров адаптации.

Практическую эффективность подобной модели демонстрируют результаты функционирования Национального павильона

Беларуси. За период с июля 2022 по декабрь 2025 г. совокупный объем продаж превысил 17,04 млн долл. при этом только за 2025 г. он составил 6,44 млн долл. Общее количество покупателей (уникальных пользователей, проявивших покупательскую заинтересованность: просмотр товарных карточек, добавление товаров в корзину) достигло 3,96 млн чел., а число оформленных заказов – 1,97 млн. Аудитория подписчиков на всех задействованных платформах превысила 2,74 млн пользователей.

Анализ динамики ключевых показателей свидетельствует о высоких темпах масштабирования проекта: рост продаж с января 2023 по январь 2024 г. составил 317,6%, а уже в сентябре 2023 г. платформа вышла на устойчивую операционную прибыльность, что свидетельствует о высокой результативности модели, основанной на интеграции интеллектуальных алгоритмов и платформенной инфраструктуры.

Практическим подтверждением этому выступает продвижение отдельных товарных категорий. Ежемесячными лидерами продаж на платформах Douyin и Taobao стабильно выступают белорусский мед, сухое молоко, горький шоколад, кукурузные хлопья, фруктовые соки и молочная продукция, при этом последняя устойчиво входит в топ-5 наиболее востребованных импортных товаров на платформе Douyin.

Показательны итоги отдельных прямых трансляций в формате живой коммерции: так, в 2022 г. в рамках одного стрима с участием Чрезвычайного и Полномочного посла Беларуси аудитория превысила 1,3 млн зрителей, а объем продаж отечественного шоколада и снековой продукции составил около 135 тыс. долл за один час.

Аналогичную высокую конверсию иллюстрирует кейс реализации сухого молока, когда в течение одной прямой трансляции менее чем за час был полностью реализован контейнер продукции.

Это подтверждает высокую эффективность подобной модели продаж в сочетании с алгоритмической персонализацией, поведенчески ориентированными коммуникационными механизмами и глубокой интеграцией платежных решений.

Таким образом, использование встроенных в китайские платформы электронной коммерции ИИ-алгоритмов позволяет зарубежным компаниям преодолеть институциональные, языко-

вые и культурные барьеры выхода на рынок, существенно снизить транзакционные и маркетинговые издержки, а также обеспечивать масштабирование бизнеса без необходимости создания автономных цифровых экосистем. Пример Национального павильона Беларуси демонстрирует практическую реализуемость и высокую результативность стратегии интернационализации, основанной на алгоритмической персонализации, интеллектуальной логистике и прогностической аналитике данных, что формирует устойчивые конкурентные позиции белорусских товаров в структуре китайской электронной коммерции.

■ **Summary.** The article examines the features of artificial intelligence (AI) integration into China's e-commerce sector amid expanding cross-border trade and the growing complexity of the digital commerce environment. The study focuses on the functional capabilities of AI tools embedded in Chinese e-commerce platforms and their role in the localization of foreign brands in the Chinese market. Practical examples of artificial intelligence applications on leading Chinese platforms are presented, and the main areas of AI usage are identified, including algorithmic hyper-personalization, intelligent customer support and communication automation, multimedia content generation and adaptation, predictive analytics and logistics optimization, as well as intelligent seller support and data analytics. The activities of the National Pavilion of Belarus – a specialized virtual trading platform – are analyzed as an example of the practical implementation of a localization strategy for Belarusian products using embedded AI tools of Chinese platforms. It is substantiated that the use of embedded AI tools enables foreign companies to reduce institutional, linguistic and cultural barriers to market entry, decrease marketing and transaction costs, and facilitate effective brand localization.

Keywords: artificial intelligence (AI), cross-border trade, e-commerce, e-commerce platforms, brand localization, live commerce, algorithmic personalization, National Pavilion of Belarus.

■ <https://doi.org/10.29235/1818-9857-2026-07-57-64>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- Михневич С.И. О некоторых тенденциях глобальной электронной торговли, формирующихся под воздействием пандемии COVID-19 / С.И. Михневич // Общество и экономика. 2022. №3. С. 63–73.
- E-commerce Market Size & Share Analysis – Growth Trends and Forecast (2026–2031) // <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-ecommerce-market>.
- Digital 2026 Global Overview Report // <https://wearesocial.com/uk/blog/2025/10/digital-2026-global-overview-report/>.
- Mobile E-commerce Stats in 2025: What Percentage of E-commerce Sales Are on Mobile Devices? // <https://www.outerboxdesign.com/articles/digital-marketing/mobile-ecommerce-statistics/>.
- Market Share of Buy Now Pay Later (BNPL) in Domestic E-commerce payments in 41 Countries and Territories Worldwide from 2016 to 2024 // <https://www.statista.com/statistics/1233850/online-bnpl-penetration-country/>.
- AI in E-commerce Statistics (2025) // <https://www.sellerscommerce.com/blog/ai-in-ecommerce-statistics/>.
- Government AI Readiness Index 2025 // <https://oxfordinsights.com/ai-readiness/government-ai-readiness-index-2025/>.
- Blueprint to Action: China's Path to AI-Powered Industry Transformation // https://reports.weforum.org/docs/WEF_Blueprint_to_Action_Chinas_Path_to_AI-Powered_Industry_Transformation_2025.pdf.
- China E-commerce Market Size & Share Analysis – Growth Trends and Forecast (2026–2031) // <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/china-ecommerce-market>.
- China Has the Highest E-commerce Penetration in the World // <https://ecdb.com/blog/global-online-share-ranking/5089>.
- The Mobile Economy China 2025 // <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/wp-content/uploads/2025/04/10042025-The-Mobile-Economy-China-2025.pdf>.
- Largest E-commerce Markets in the World (2025 Data) // <https://www.sellerscommerce.com/blog/largest-ecommerce-markets/>.
- «Великий камень» стал одной из ключевых платформ притяжения зарубежных технологий и инвестиций в Беларусь // <https://www.sb.by/articles/blesk-zhemchuzhiny-shelkovogo-puti.html>.
- How AI Gives Taobao's One Billion Customers // <https://www.imd.org/ibymd/artificial-intelligence/how-ai-gives-taobao-one-billion-customers-the-personal-touch/>.
- Leveraging AI to Drive Sales Growth on Pinduoduo // <https://pltfm.com.cn/solutions/china-e-commerce-growth/ai-livestreaming/leveraging-ai-to-drive-sales-growth-on-pinduoduo/10816/>.
- Analysis of the Development Strategy of Bilibili in the Context of Artificial Intelligence // https://www.researchgate.net/publication/381533918_Analysis_of_the_Development_Strategy_of_Bilibili_in_the_Context_of_Artificial_Intelligence.
- Taobao and Tmall Upgrades Consumer Shopping Experience and Merchant Support through AI // <https://www.alizila.com/taobao-and-tmall-upgrades-consumer-shopping-experience-and-merchant-support-through-ai/>.
- Xiaohongshu Joins Wave of Chinese Firms Releasing Open-Source AI Models // <https://www.businesstimes.sg/companies-markets/telcos-media-tech/xiaohongshu-joins-wave-chinese-firms-releasing-open-source-ai-models>.
- Kwai: Enhancing Business Engagement with AI Integration // <https://www.goodcall.com/business-productivity-ai/kwai>.
- The Application of AI Technology in China's Douyin Live Commerce and Its E-commerce Strategy in a Cross-cultural Context – An Australian Example // <https://wepub.org/index.php/TEBMR/article/view/3740/4089>.
- Amid AI Content Boom in China, Douyin Vows Greater Scrutiny // <https://www.tsinghua.edu.cn/en/info/1320/12226.htm>.
- JD Logistics Launches Super Brain Large Model 2.0 and Yilang Embodied Intelligence Robotic Arm System // <https://www.aibase.com/news/21590>.
- Bilibili Unveils Support Program for Animated Microdramas // https://www.techinasia.com/news/bilibili-unveils-support-program-animated-microdramas?utm_source=news_by_ai&utm_medium=website&utm_campaign=see_also.
- Bilibili Uses Qwen AI to Boost Ad Efficiency 5x in 618 Sale // <https://www.techinasia.com/news/bilibili-qwen-ai-boost-ad-efficiency-5x-618-sale>.
- WeChat: China's Super-App Powerhouse // <https://relevanceai.com/agent-templates-software/wechat>.

Статья поступила в редакцию
04.01.2026 г.