

УДК 339.138:004.738.5

Варламова Аина Альбертовна, магистрант, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова», г. Якутск

Научный руководитель: доцент кафедры «Менеджмент» Федорова Нюргуяна Аркадьевна, ФГАОУ ВО «Северо-Восточный федеральный университет имени М.К. Аммосова», г. Якутск

ИНТЕГРАЦИЯ O2O-МАРКЕТИНГА И СОЦИАЛЬНОЙ КОММЕРЦИИ В ЦИФРОВЫХ ЭКОСИСТЕМАХ: ОПЫТ ШАНХАЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ ДЛЯ РОССИИ

Аннотация

В статье рассматриваются особенности интеграции O2O-маркетинга и социальной коммерции в рамках цифровых экосистем на примере китайского опыта (г. Шанхай). Автором проведен анализ архитектуры ведущих китайских экосистем Alipay и WeChat, выявлены ключевые механизмы, обеспечивающие их эффективность: единая идентификация пользователя, бесшовность переходов между каналами, встроенные социальные механики, формат мини-программ. На основе сопоставления с российскими экосистемами (Яндекс, Сбер) определены основные барьеры адаптации: инфраструктурные ограничения, платежные привычки, поведенческие особенности российских потребителей, регуляторные факторы. На основе полевого исследования, проведенного автором в Шанхае в 2026 году, разработана адаптивная модель интеграции O2O и социальной коммерции для российского бизнеса. Предложены поэтапные рекомендации для малого, среднего и крупного бизнеса с учетом существующих российских платформ (Telegram Mini Apps, VK Mini Apps). Обосновывается необходимость избирательной адаптации китайского опыта с учетом российской специфики, а не его прямого копирования.

Ключевые слова: O2O-маркетинг, социальная коммерция, цифровые экосистемы, Alipay, WeChat, Яндекс, Сбер, Шанхай, мини-программы, адаптация.

Annotation

The article examines the features of integration of O2O marketing and social commerce within digital ecosystems using the example of Chinese experience (Shanghai). The author analyzes the architecture of the leading Chinese ecosystems Alipay and WeChat, identifies key mechanisms that ensure their effectiveness: unified user identification, seamless transitions between channels, built-in social mechanics, and the mini-program format. Based on a comparison with Russian ecosystems (Yandex, Sber), the main barriers to adaptation are identified: infrastructure limitations, payment habits, behavioral characteristics of Russian consumers, and regulatory factors. Based on field research conducted by the author in Shanghai in 2026, an adaptive model for integrating O2O and social commerce for Russian business is developed. Step-by-step recommendations are proposed for small, medium and large businesses, taking into account existing Russian platforms (Telegram Mini Apps, VK Mini Apps). The necessity of selective adaptation of Chinese experience taking into account Russian specifics, rather than its direct copying, is substantiated.

Keywords: O2O marketing, social commerce, digital ecosystems, Alipay, WeChat, Yandex, Sber, Shanghai, mini-programs, adaptation.

Введение

Цифровая трансформация экономики в последние годы привела к стиранию привычных границ между онлайн- и офлайн-пространством. Потребитель ожидает единого, «бесшовного» опыта взаимодействия с брендом независимо от канала коммуникации [1, с. 45]. Наиболее продвинутые формы такой интеграции демонстрирует Китай, где цифровые экосистемы Alipay и WeChat превратились в инфраструктурную основу повседневной жизни [4, с. 78]. Особый интерес для исследователей

представляет городская среда Шанхая – одного из наиболее технологически развитых мегаполисов мира.

Российский рынок, обладая высоким уровнем проникновения цифровых услуг, демонстрирует фрагментированность подходов. Такие экосистемы, как Яндекс и Сбер, активно развиваются, однако глубина интеграции между сервисами и степень вовлеченности социальных механик в коммерческие процессы уступают китайским аналогам [2, с. 56]. В то же время прямое копирование зарубежных моделей невозможно из-за различий в институциональной среде, потребительских привычках и регуляторных ограничениях. Возникает вопрос: какие элементы китайской модели могут быть адаптированы в России и как должна выглядеть такая адаптированная модель?

Цель данной статьи – выявить ключевые механизмы интеграции O2O и социальной коммерции в китайских цифровых экосистемах (на примере Шанхая) и определить возможности их адаптации в российских условиях.

Китайские цифровые экосистемы: архитектура и механизмы интеграции

Alipay и WeChat – две крупнейшие цифровые экосистемы Китая, каждая из которых прошла уникальный путь эволюции. Alipay, запущенный в 2004 году как платежный сервис для Taobao, к 2025 году трансформировался в платформу, объединяющую более миллиона мини-программ и обслуживающую свыше 1,3 млрд пользователей [6, р. 12]. WeChat, появившийся в 2011 году как мессенджер, сегодня является главным приложением для 1,4 млрд человек, объединяя коммуникацию, социальные сети, платежи и тысячи мини-программ [8, р. 89].

Ключевой особенностью архитектуры обеих платформ является модель «платформа + мини-программы». Базовое приложение выполняет функции операционной системы, предоставляя разработчикам и бизнесу набор

стандартизированных инструментов: единую идентификацию пользователя, платежную инфраструктуру, геолокационные сервисы, коммуникационные инструменты и аналитические модули. Поверх этой инфраструктуры работают тысячи мини-программ, разработанных сторонними компаниями [9, p. 115].

Принципиальным отличием данной модели от распространенной в других странах практики создания отдельных мобильных приложений является то, что мини-программа не требует установки, занимает минимальный объем памяти устройства и может быть запущена непосредственно из интерфейса экосистемы. Это снижает барьеры для малого и среднего бизнеса, позволяя им получить доступ к многомиллионной аудитории без значительных инвестиций в разработку собственного программного обеспечения [9, p. 118].

Синергия O2O и социальной коммерции в китайских экосистемах обеспечивается тремя основными механизмами. Первый механизм – единая идентификация пользователя. Сквозной профиль позволяет аккумулировать данные о поведении человека во всех средах – онлайн и офлайн, что создает основу для персонализации [1, с. 52]. Второй механизм – бесшовность переходов между средами. Пользователь может начать взаимодействие с брендом в социальной сети, перейти в мини-программу, забронировать товар, оплатить его и поделиться впечатлениями – и все это без переключения между приложениями [9, p. 121]. Третий механизм – встроенные социальные механики. Коммерция и коммуникация неразделимы: групповые покупки, реферальные программы, возможность делиться покупками в ленте друзей превращают каждого клиента в агента влияния [6, p. 18].

В ходе полевого исследования, проведенного автором в Шанхае в январе-феврале 2026 года, были зафиксированы многочисленные примеры реализации этих механизмов. В сети кофеен Manner Coffee заказ и оплата полностью реализованы через мини-программу в WeChat: посетитель сканирует QR-код на стойке, выбирает напиток, оплачивает через WeChat Pay,

получает бонусы и может поделиться заказом в ленте Moments, приглашая друзей со скидкой. В сфере такси через мини-программу Didi в Alipay пользователь выбирает тип поездки, отслеживает машину на карте, оплачивает автоматически и получает электронный чек – все в рамках единого интерфейса. Даже развлекательные сервисы, такие как автоматические фотобудки, следуют той же логике: после съемки на экране появляется QR-код, отсканировав который, пользователь получает электронные версии фотографий и может мгновенно поделиться ими в социальных сетях [личное наблюдение автора].

Сравнительный анализ российских цифровых экосистем

Яндекс и Сбер – основные игроки российского рынка цифровых экосистем. Яндекс начинал как поисковая система, а сегодня объединяет более 50 сервисов: такси, доставку еды, маркетплейс, музыку, кино, платежи [3, с. 34]. Сбер, развиваясь вокруг банковского ядра, создал экосистему, включающую доставку продуктов, медицинские сервисы, маркетплейс, мессенджер и развлекательные платформы [5, с. 78].

Однако при сравнении с китайскими аналогами обнаруживаются существенные отличия. В Яндексе пользователь вынужден переключаться между разными приложениями: отдельно для такси, отдельно для еды, отдельно для отзывов. У Сбера навигация удобнее за счет единого входа через банк, но после перехода в доставку или аптеку интерфейс меняется, и ощущение целостности теряется. Каждое такое переключение создает микро-разрыв в клиентском опыте, которых в китайских экосистемах практически нет [1, с. 55].

Социальные механики в российских экосистемах развиты минимально. Нет встроенных чатов, где можно обсудить товар и тут же его купить. Нет групповых скидок, мотивирующих людей собираться компаниями. Нет реферальных программ, встроенных в интерфейс так, чтобы пользователь мог поделиться покупкой в один клик [2, с. 61]. Отсутствует формат мини-

программ, что лишает малый бизнес простого и доступного канала присутствия внутри экосистемы.

Вместе с тем в России уже функционируют платформы, реализующие отдельные элементы китайской модели. Telegram Mini Apps (с 2022 года) позволяют запускать мини-приложения внутри мессенджера, совершать покупки, оплачивать услуги через встроенные платежные инструменты. VK Mini Apps (с 2018 года) интегрированы с VK ID и VK Pay, предоставляя доступ к аудитории более 70 млн пользователей [3, с. 38]. Однако эти платформы пока не образуют единой экосистемы, сопоставимой с Alipay или WeChat, особенно в части офлайн-интеграции и сквозной аналитики.

Барьеры адаптации китайского опыта в России

Прямое копирование китайской модели в российских условиях невозможно в силу ряда факторов, которые можно систематизировать по нескольким уровням.

На инфраструктурном уровне основными ограничениями выступают неравномерное покрытие интернетом, более высокая стоимость трафика в регионах и иная траектория цифровизации населения, не прошедшего через «мобильный прыжок» [4, с. 82]. В Шанхае плотность покрытия 5G одна из самых высоких в мире, а стоимость мобильного интернета минимальна. В России, особенно за пределами крупных городов, качество связи неравномерно, а трафик дороже.

В платежной сфере ключевое различие заключается в доминировании банковских карт над кошельками экосистем, привычке к кешбэку «живыми» деньгами и сохранении доли наличных расчетов, особенно среди старшего поколения [5, с. 82]. В Китае Alipay и WeChat Pay вытеснили наличные и карты, совершая более 90% транзакций. В России основным инструментом безналичных расчетов остаются банковские карты, а кошельки экосистем (СберПэй, Яндекс.Пэй) имеют невысокую долю.

Поведенческие барьеры связаны с более индивидуалистическим характером потребления в России, меньшей готовностью к групповым

покупкам и социальным механикам, а также с более низким уровнем доверия к платформам в части сбора персональных данных [2, с. 64]. Китайская культура ориентирована на коллективизм в потреблении: люди охотно участвуют в групповых покупках, делятся ссылками, состоят в потребительских чатах. Российские потребители более настороженно относятся к социальным механикам.

Регуляторная среда в России, при формальной поддержке цифровизации, создает дополнительные сложности через требования к хранению данных (152-ФЗ), более жесткое антимонопольное регулирование и ограничения в платежной сфере со стороны ЦБ РФ [5, с. 85]. В Китае на этапе становления экосистем регулирование было либеральным, что позволило платформам быстро нарастить функционал.

Экономические барьеры обусловлены меньшим масштабом рынка, что снижает окупаемость инвестиций в платформенные решения, а также уже сложившейся структурой с сильными маркетплейсами и агрегаторами [3, с. 42]. Многие решения, которые в Китае экономически оправданы, в России просто не окупаются.

Адаптивная модель интеграции O2O и социальной коммерции для российского бизнеса

На основе проведенного анализа предлагается интегрированная модель, адаптированная для российского бизнеса. Модель описывает путь клиента от возникновения потребности до постпокупочного поведения, выделяя точки интеграции O2O и социальных механик.

Этап 1. Поиск и привлечение. Пользователь сталкивается с брендом через социальные сети (Telegram, VK), картографические сервисы (2ГИС, Яндекс.Карты) с интегрированными отзывами, или через реферальную ссылку от друга. Все каналы ведут в единую мини-программу.

Этап 2. Ознакомление и выбор. Пользователь переходит в мини-программу, где доступна полная информация: ассортимент, цены, наличие в

точках, отзывы, фото. Мини-программа запоминает предыдущие заказы и предлагает персонализированные рекомендации.

Этап 3. Оформление и оплата. Пользователь оформляет заказ, выбирает способ получения (доставка, самовывоз, бронирование). Оплата происходит в один клик через встроенный кошелек (СберПэй, Яндекс.Пэй, VK Pay, Telegram Stars). При самовывозе пользователь получает QR-код для предъявления в точке.

Этап 4. Получение в офлайн-среде. В точке получения пользователь сканирует QR-код, подтверждая получение. Это действие фиксируется в профиле, начисляются бонусы. В ресторанах QR-код на столе ведет в мини-программу для дополнительного заказа или оплаты.

Этап 5. Постпокупочное поведение. После получения заказа пользователю предлагается оставить отзыв, опубликовать фото, пригласить друга (со скидкой). За это начисляются бонусы. История покупок сохраняется для персонализации следующих предложений.

Разработаны поэтапные рекомендации для разных типов предприятий. Для малого бизнеса (кофейни, небольшие магазины) рекомендуется внедрение QR-кодов, ведущих в мини-программу в Telegram или VK, с функционалом меню, заказа и оплаты. Социальные механики могут включать закрытые чаты для постоянных клиентов и простые реферальные программы. Для среднего бизнеса (сетевые магазины, ресторанные сети) рекомендуется развитие собственной мини-программы с полным функционалом, включая систему лояльности, историю заказов, интеграцию с картографическими сервисами. Для крупного бизнеса и экосистем (Яндекс, Сбер, VK, Telegram) требуется создание открытой инфраструктуры: единый магазин мини-программ, инструменты для разработчиков, интеграция с платежными сервисами (СБП, СберПэй, Яндекс.Пэй, VK Pay), сквозная аналитика и поддержка офлайн-сценариев.

Заключение

Проведенное исследование позволяет сделать несколько выводов. Китайские цифровые экосистемы (Alipay, WeChat) демонстрируют эталонный уровень интеграции O2O-маркетинга и социальной коммерции, обеспечиваемый единой идентификацией пользователя, бесшовностью переходов, встроенными социальными механиками и форматом мини-программ. Российские экосистемы (Яндекс, Сбер) по набору функций сопоставимы с китайскими, но уступают в глубине интеграции. Адаптация китайского опыта в России сталкивается с комплексом барьеров: инфраструктурными, платежными, поведенческими, регуляторными, экономическими.

Наиболее перспективным представляется путь избирательной адаптации – заимствования не готовых решений, а принципов и отдельных элементов, обладающих высоким потенциалом переносимости: формат мини-программ (с использованием существующих платформ Telegram и VK), принципы единой идентификации, механизмы сквозной аналитики, отдельные социальные механики в переосмысленном виде. Разработанная адаптивная модель описывает пять этапов клиентского пути и содержит поэтапные рекомендации для малого, среднего и крупного бизнеса. Дальнейшие исследования могут быть направлены на количественную оценку эффективности отдельных элементов модели и ее апробацию на примере конкретных российских компаний.

Список литературы

1. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // *Journal of Marketing*. – 2023. – Vol. 87, No. 4. – P. 521–548.

2. Иванов П.В., Смирнова Е.А. Экосистемные стратегии российских IT-гигантов: сравнительный анализ Яндекс и VK // *Российский журнал менеджмента*. – 2024. – Т. 22, № 3. – С. 45–68.

3. Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК). Индекс цифровой грамотности и потребительское поведение в Российской Федерации : ежегодный отчет. – Москва : РАЭК, 2025. – 94 с.

4. Чжан Вэй. Цифровая трансформация потребительского рынка Китая: роль супераппов // Проблемы Дальнего Востока. – 2023. – № 4. – С. 78–92.

5. Центральный банк Российской Федерации. Обзор рынка платежных услуг и финансовых технологий. – Москва : ЦБ РФ, 2025. – 112 с.

6. iResearch Consulting Group. China's Social Commerce Ecosystem White Paper 2025. – Shanghai : iResearch, 2025. – 86 p.

7. Wang S. The Logic of WeChat: Social Media as Urban Infrastructure in Chinese Cities. – Cambridge, MA : MIT Press, 2023. – 248 p.

8. Wu X., Li J. Case Study: How Alipay's Mini-Programs Drive O2O Conversion for Small and Medium Businesses in Shanghai // Journal of Business Research. – 2025. – Vol. 185. – P. 114–129.

References

1. Lemon K.N., Verhoef P.C. Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey // Journal of Marketing. – 2023. – Vol. 87, No. 4. – P. 521–548.

2. iResearch Consulting Group. China's Social Commerce Ecosystem White Paper 2025. – Shanghai : iResearch, 2025. – 86 p.

3. Wang S. The Logic of WeChat: Social Media as Urban Infrastructure in Chinese Cities. – Cambridge, MA : MIT Press, 2023. – 248 p.

4. Wu X., Li J. Case Study: How Alipay's Mini-Programs Drive O2O Conversion for Small and Medium Businesses in Shanghai // Journal of Business Research. – 2025. – Vol. 185. – P. 114–129.