

CURATOR ECONOMY W CHINACH –
ODPOWIEDŹ NA SPECYFIKĘ RYNKU
CZY ZAPOWIEDŹ NADCHODZĄCYCH ZMIAN
W ŚWIATOWYM HANDLU ELEKTRONICZNYM?

Wprowadzenie

20 października 2021 r. dwoje chińskich streamerów, Li Jiaqi i Huang Wei (pseudonim Viya) sprzedało produkty o łącznej wartości 3 mld USD podczas kilkunastogodzinnych *live streamów* na platformie Taobao należącej do holdingu Alibaba Group¹, co wprawilo w zdumienie analityków wielu międzynarodowych serwisów². Choć ekonomia skali jest naturalnym następstwem wielkości populacji Państwa Środka (1,4 mld ludzi na koniec 2020 r.), to osiągnięcie wartości sprzedaży rzędu rocznych przychodów Twittera³ w ciągu jednego dnia było nie lada wyczynem, sugerującym, że na popularność wspomnianych streamerów mogą się składać także inne zmienne.

Jedną z przydatnych koncepcji przy analizie tego zdarzenia jest internetowe kuratorstwo (ang. *curation*)⁴. Polega ono na tym, że kuratorzy działający na blogach, streamach i innych serwisach online pełnią funkcję pośredników między producentami i konsumentami, pomagając w podjęciu decyzji, w konsekwencji uwalniając cenne zasoby poznawcze⁵. Do tej pory zajmowali się oni jednak głównie

DOI: 10.4467/23538724GS.22.024.16140

ORCID: 0000-0003-0681-5668

¹ D. Liu, *Two Chinese streamers sold 18 billion RMB (about \$3B) worth of goods in a half-day livestream yesterday*, Twitter, 21.10.2021, https://mobile.twitter.com/danqing_liu/status/1451238871098871812 (dostęp: 18.01.2022); Alibaba Group, *Our Businesses*, <https://www.alibabagroup.com/en/about/businesses> (dostęp: 20.01.2022).

² J. Hong, *China's 'Lipstick Brother' Livestream Has Record \$2 Billion Day*, „Bloomberg News”, 21.10.2021, <https://www.bnnbloomberg.ca/china-s-lipstick-brother-livestream-has-record-2-billion-day-1.1669469> (dostęp: 18.01.2022).

³ W 2018 r. przychody Twittera wyniosły 3,04 mld USD, a w 2020 r. było to już 3,72 mld USD; zob. Statista, *Worldwide revenue of Twitter from 2010 to 2020 (in million U.S. dollars)*, 23.04.2021, <https://www.statista.com/statistics/204211/worldwide-twitter-revenue/> (dostęp: 20.01.2022).

⁴ J. Jansson, B.J. Hracz, *Conceptualizing curation in the age of abundance: The case of recorded music*, „Environment and Planning A: Economy and Space” 2018, vol. 50, no. 4, s. 1603–1604.

⁵ M. Bhaskar, *Curation: The Power of Selection in a World of Excess*, London 2016, s. 37–38.

produktami cyfrowymi czy też ściśle związanymi z branżami o wysokim stopniu digitalizacji, jak muzyka, filmy i gry wideo (wraz z komplementarnymi urządzeniami)⁶. Przypadek Li Jiaqiego oraz Huang Wei dowodzi jednak, że zjawisko kuratorstwa w Chinach zaczyna obejmować rosnącą część handlu internetowego, niezależnie od branży – do najpopularniejszych towarów sprzedawanych podczas ich *streamów* należą bowiem produkty do pielęgnacji skóry, higieny osobistej i kosmetyki⁷. W obliczu rosnącego zaawansowania technologicznego i wynikającej z tego innowacyjności Państwa Środka⁸ zasadne wydaje się więc pytanie, czy powstająca tam „gospodarka kuratorska” (ang. *curator economy*) wynika wyłącznie ze specyfiki rynku chińskiego, czy też może stanowić zapowiedź nadchodzących zmian w światowym handlu elektronicznym?

Głównym celem artykułu jest przedstawienie genezy i charakterystyka zjawiska *curator economy* w Chinach oraz rozważenie jego możliwego wpływu na światowy handel elektroniczny. W związku z powyższym dokonano przeglądu najważniejszych (dla potrzeb niniejszych rozważań) trendów technologicznych (wspólnych dla świata), gospodarczych (dotyczących regionu Azji Wschodniej) oraz kulturowych (specyficznych dla Chin). Następnie zestawiono je ze zjawiskiem kuratorstwa internetowego, wskazując możliwe przyczyny jego rozkwitu w obliczu wspomnianych trendów. W dalszej części przedstawiono działalność chińskich kuratorów wraz z przewidywaniami odnośnie do możliwych kierunków jej dalszego rozwoju.

Trendy technologiczne – warunek konieczny, lecz nie dostateczny

Rozważania dotyczące trendów technologicznych warto rozpocząć od wykładniczego wzrostu mocy obliczeniowej tranzystorów, jaki nastąpił w ciągu ostatnich kilku dekad⁹. Wraz z równoległym rozwojem Internetu (a także rosnącą liczbą

⁶ J. Jansson, *The online forum as a digital space of curation*, „Geoforum” 2019, vol. 106, s. 115–116.

⁷ D. Liu, *Curator Economy – How web3 will take the Internet from abundance to quality*, 22.12.2021, <https://danliu.xyz/post/curator-economy> (dostęp: 18.01.2022).

⁸ S. Pangsy-Kania, *Od „Made in China” do „Created in China” – droga Chin do supremacji innowacyjnej*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2021, z. 19, s. 97–101.

⁹ Zgodnie z prawem Moore’a, według którego podwajała się ona co 24 miesiące. Można jednak przypuszczać, że wspomniany geometryczny postęp nie potrwa już długo. Biorąc pod uwagę ograniczenia wynikające z praw fizyki, nietrudno dostrzec, że przy najnowszej technologii produkcji chipów, pozwalającej na rozmieszczanie tranzystorów co 5 nanometrów, nie pozostało już zbyt wiele pola do manewru do osiągnięcia odległości 0,25 nanometra między tranzystorami, co równa się wielkości atomu pierwiastków używanych do ich produkcji; zob. Intel, *Over 50 Years of Moore’s Law*, <https://www.intel.com/content/www/us/en/silicon-innovations/moores-law-technology.html> (dostęp: 22.01.2021); E. Track, N. Forbes, G.O. Strawn, *The End of Moore’s Law*, „Computing in Science and Engineering” 2017, vol. 19 no. 2, s. 4–6.

przesyłanych za jego pośrednictwem danych¹⁰) od lat 90. umożliwiło to bowiem wielu firmom osiąganie pokaźnych korzyści dzięki efektom sieciowym oraz przyczyniło się do postępów w pracach nad technologiami uczenia maszynowego i *big data*¹¹. W konsekwencji rosnącej mocy obliczeniowej i zwiększania się zakresu związanych z nią możliwości obecnie na całym świecie dokonuje się postępująca cyfryzacja gospodarek i społeczeństw. Przejawia się ona poprzez transformację coraz większej liczby procesów, działań i zachowań realizowanych w świecie rzeczywistym w ich odpowiedniki realizowane w świecie wirtualnym¹². Uwidacznia się to chociażby w postaci rosnącego czasu *per capita* spędzanego codziennie online – na świecie wzrósł on średnio z 75 minut w 2011 r. do 192 minut w 2021 r.¹³ Niezwykle istotnym następstwem cyfryzacji gospodarek jest także rosnący udział *e-commerce* w handlu detalicznym – w skali globalnej wzrósł on z 7,4% w 2015 r. do 18% w 2020 r., a według prognoz może osiągnąć nawet 21,8% w 2024 r.¹⁴ Dodatkowym katalizatorem okazała się oczywiście pandemia COVID-19, gdyż w efekcie lockdownów i innych obostrzeń dotyczących działalności gospodarczej wspomniany wskaźnik wzrósł na świecie o 3 punkty procentowe (p.p.) tylko w roku 2020¹⁵.

Szybko postępująca cyfryzacja, oprócz ściśle technologicznego wymiaru, niesie z sobą również głębokie konsekwencje społeczne. Sprzyjając przepływowi informacji, przyczynia się bowiem do dyfuzji idei, innowacji i określonych stylów życia. Spośród ważniejszych trendów można tu wymienić m.in. wzrost i bogacenie się klasy średniej na świecie, postępującą urbanizację, rozprzestrzenianie się miejskiego stylu życia czy emancypację kobiet, co wpływa na sposoby prowadzenia biznesu

¹⁰ Dla zobrazowania ich skali wielkości z podziałem na najważniejsze rodzaje aktywności zob. DOMO, *Data Never Sleeps 9.0*, <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-9> (dostęp: 22.01.2022).

¹¹ R. Baldwin, *The Globotics Upheaval*, London 2019, s. 110.

¹² S. Kim, B. Choi, Y.-K. Lew, *Where Is the Age of Digitalization Heading? The Meaning, Characteristics, and Implications of Contemporary Digital Transformation*, „Sustainability” 2021, vol. 13, no. 16 (8909), s. 3–5.

¹³ Statista, *Daily time spent with the internet per capita worldwide from 2011 to 2021, by device (in minutes)*, 27.01.2021, <https://www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/> (dostęp: 22.01.2022).

¹⁴ Statista, *E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2024*, 7.07.2021, <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (dostęp: 22.01.2022).

¹⁵ W szczególności kraje wschodnioazjatyckie odnotowały ponadprzeciętne wzrosty udziału handlu elektronicznego w całkowitym handlu detalicznym – w 2020 r. wyniosły one 4,2 p.p. dla Chin, 5,1 p.p. dla Korei Południowej i 5,8 p.p. dla Singapuru; zob. UNCTAD, *Global E-Commerce Jumps to \$26.7 Trillion, Covid-19 Boosts Online Retail Sales*, „UNCTAD Press Release”, 3.05.2021, <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales> (dostęp: 22.01.2022).

i specyfikę reklam¹⁶. Przykładowo, obecnie w Chinach nawet 40% osób nie korzysta już z gotówki, a większość płatności (oraz innych codziennych czynności) obsługuje za pomocą smartfonów, co zmusza sprzedawców do nieustannych modyfikacji ich strategii marketingowych¹⁷.

Wspomniane trendy technologiczne (oraz wynikające z nich zmiany zachodzące w społeczeństwach) występują obecnie w różnym stopniu na całym świecie i choć stanowią niezbędny fundament umożliwiający rozwój kuratorstwa internetowego, to nie można ich uznać za warunek dostateczny, w pełni wyjaśniający to zjawisko.

Trendy gospodarcze – rosnące znaczenie regionu Azji Wschodniej

Rosnące znaczenie regionu Azji Wschodniej w gospodarce światowej (mierzone głównie udziałem w wytwarzanym PKB) skłania niektórych autorów do nazywania XXI wieku „stuleciem Azji”¹⁸. Za genezę gospodarczych sukcesów regionu można uznać powojenny rozwój Japonii zgodnie z przyjętą wówczas doktryną Yoshidy¹⁹, co stanowiło fundament dla powstania azjatyckiego modelu rozwojowego²⁰. Do własnych potrzeb dostosowały go następnie Korea Południowa i inne „azjatyckie tygrysy” pierwszej i drugiej generacji²¹. Od czasu reform Deng Xiaopinga w 1978 r. coraz większe znaczenie dla regionu miał jednak dynamiczny rozwój Chin, który zbiegł się z natężeniem outsourcingu produkcji przez kraje rozwinięte

¹⁶ M.F. Guillén, 2030. *Jak ścieranie się najważniejszych dzisiejszych trendów przekształca przyszłość wszystkiego*, tłum. I. Jamrozik, Warszawa 2021, s. 18–22.

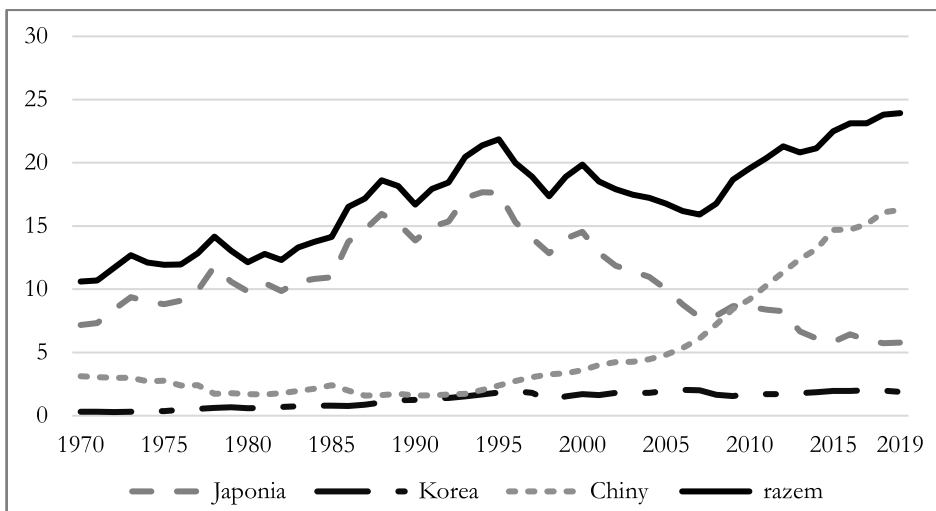
¹⁷ Li-Chi Chen, K. Hertsjuk, *Product promotional strategies on a Chinese shopping website: The multimodal fusion model*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2021, z. 19, s. 132–133.

¹⁸ Istotną rolę odegrają także m.in. Indie i Indonezja, jednak w niniejszym artykule postanowiono skupić się głównie na regionie Azji Wschodniej ze względu na ich zbieżność kulturową z Chinami, będącymi głównym przedmiotem dalszych rozważań; zob. P. Frankopan, *Nowe jedwabne szlaki. Teraźniejszość i przyszłość świata*, tłum. S. Zuchowski, Warszawa 2021, s. 22.

¹⁹ Jednym z dwóch głównych celów doktryny Yoshidy, oprócz polegania na sojuszu ze Stanami Zjednoczonymi w zakresie polityki zagranicznej, było skupienie się na wzmocnienie gospodarczym, co pomogło przekuć imperialne ambicje terytorialne w ekspansję japońskich firm na nowe rynki zbytu; zob. A.W. Ziętek, K. Żakowski, O. Pietrzyk, *Polityka zagraniczna Japonii*, Lublin 2018, s. 115–116.

²⁰ Azjatycki model rozwojowy opiera się na umiejętnych interwencjach państwowych w wybranych sektorach gospodarki w zakresie promowania inwestycji i eksportu oraz na ochronie strategicznych, „rączkujących” branż przed zagraniczną konkurencją; zob. H.-J. Chang, *The East Asian Development Experience: The Miracle, the Crisis and the Future*, London 2007, s. 3–17.

²¹ Y. Dymitrowska, *Rola państwa prorozwojowego w kształtowaniu ładu społeczno-gospodarczego krajów rozwijających się*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2017, nr 7, s. 121–123.



Rys. 1. Udział Japonii, Korei Południowej i Chin w światowym PKB w latach 1970–2019 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie bazy danych WDI, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (dostęp: 31.01.2022).

od lat 90. XX wieku²². W konsekwencji zdominowania dyskursu ekonomicznego przez neoliberalną doktrynę wiele firm zaczęło koncentrować się na końcowych ogniwach globalnych łańcuchów wartości, co poskutkowało przenoszeniem procesów produkcyjnych do krajów o niskich kosztach pracy, zapoczątkowując procesy odprzemysłowienia gospodarek rozwiniętych²³. Od lat 70. XX wieku do początku XXI wieku udział zatrudnienia w przemyśle spadł o około 15 p.p. w większości rozwiniętych krajów OECD²⁴, a udział krajów G7 w światowej produkcji przemysłowej spadł o 18 p.p. w latach 1990–2010²⁵. Odwrotna sytuacja miała miejsce w krajach Azji Wschodniej – łączny udział Japonii, Korei Południowej i Chin w światowym PKB wzrósł z 10,61% w 1970 r. do 23,93% w 2019 r. (rys. 1)²⁶. Do

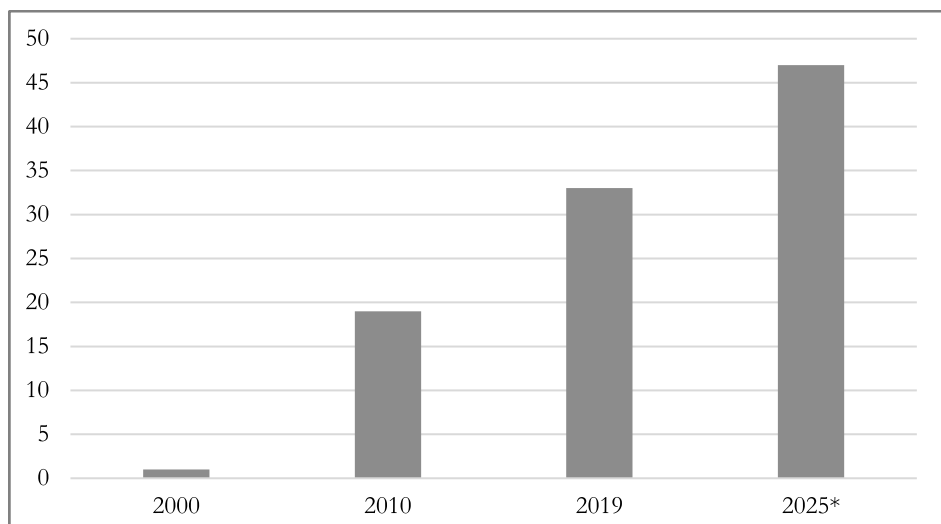
²² B. Eichengreen, *Managing the world economy in the 1990s* [w:] *The Global Economy in the 1990s: A Long-Run Perspective*, eds. P. Rhode, G. Toniolo, Cambridge 2006, s. 43–46.

²³ J.E. Stiglitz, *Ludzie chcą zysku, nie wyzysku*, tłum. B. Salbut, Warszawa 2020, s. 49.

²⁴ O. Debande, *De-industrialisation*, „EIB Papers” 2006, vol. 11, no. 1, s. 67.

²⁵ O niemal tożsamą wartość (17%) spadł także ich udział w światowym PKB. Pomimo że gospodarki krajów rozwiniętych w coraz większym stopniu opierają się na usługach, ich zapotrzebowanie na wyroby przemysłowe i materiały budowlane również wzrasta ze względu na konieczność proporcjonalnej rozbudowy infrastruktury; zob. R. Baldwin, *The Globalities Upheaval...*, s. 63; T. Jackson, *Prosperity Without Growth*, London 2017, s. 91–96.

²⁶ Od drugiej połowy lat 90. malal jednak udział Japonii w związku z przedłużającą się stagnacją gospodarczą, a pozycję najważniejszego państwa regionu zaczęły powoli przejmować Chiny.



* Dane prognozowane, oparte na szacunku.

Rys. 2. Udział osób narodowości chińskiej w światowych wydatkach na towary luksusowe w latach 2000–2025 (%)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Statista, *Share of Chinese luxury consumer spending in the global luxury market from 2000 to 2018*, <https://www.statista.com/statistics/1087872/china-consumer-spending-share-in-global-luxury-market/> (dostęp: 31.01.2022); Bain & Company, 2020 *Worldwide Luxury Market Monitor*, Boston, Mass. 2020, s. 14.

2050 r. Chiny mają odpowiadać nawet za 20%, a cała Azja za przeszło 50% światowego PKB, co będzie oznaczało powrót do historycznej sytuacji występującej przed rewolucją przemysłową²⁷.

Następstwem rosnącego PKB jest wzrost zamożności krajów azjatyckich, a co za tym idzie – przesuwanie się środka ciężkości światowej konsumpcji. W 2015 r. azjatyccy konsumenci odpowiadali za 36% wydatków światowej klasy średniej, lecz do 2030 r. ich udział ma wzrosnąć nawet do 57%²⁸. Rosnące znaczenie regionu wyjątkowo dobrze obrazuje udział osób narodowości chińskiej w światowych wydatkach na towary luksusowe, który wzrósł z 1% w 2000 r. do 33% w 2019 r., a według prognoz może osiągnąć nawet 47% do 2025 r. (rys. 2)²⁹.

²⁷ J. Haworth, H. Audino, R. Clarry, *The Long View: How will the global economic order change by 2050?*, PricewaterhouseCoopers document, London 2017, s. 5.

²⁸ Udział chińskich konsumentów wzrośnie w tym czasie z 12% do 22%; zob. H. Kharas, *The Unprecedented Expansion of the Global Middle Class: An Update*, Global Economy & Development Working Paper 100, February 2017, Washington, DC, s. 15–16.

²⁹ Istnieje kilka czynników wpływających na więcej niż proporcjonalny względem PKB wzrost wydatków na dobra luksusowe w Chinach. Po pierwsze, ma to związek z dynamicznym

Powyższe trendy pozwalają domniemywać, że w związku z przesuwaniem się środka ciężkości światowej produkcji i konsumpcji w kierunku krajów azjatyckich państwa te będą miały coraz większy wpływ na kształtowanie się preferencji globalnych konsumentów – stopniowo zastępując w tym kraje Zachodu.

Trendy kulturowe – specyfika rynku chińskiego

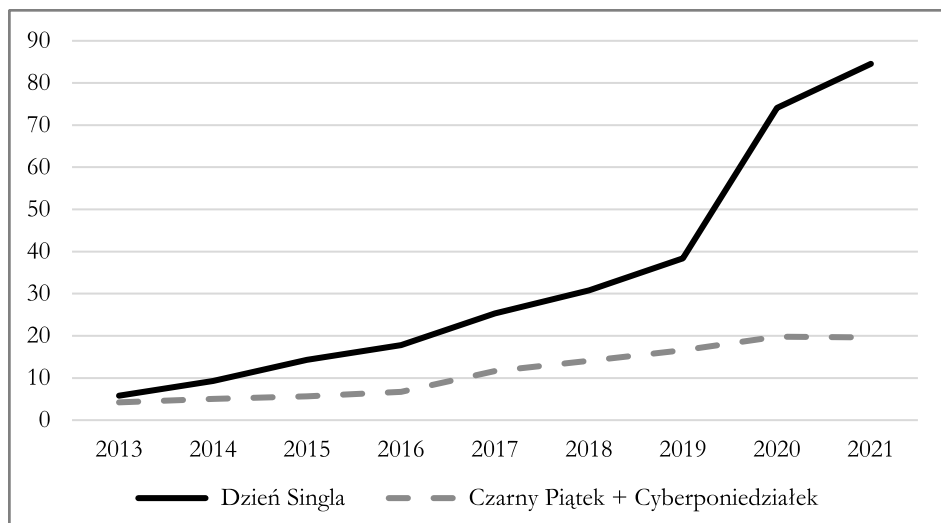
Jednym z najbardziej wyróżniających się czynników kształtujących specyfikę rynku chińskiego są wspomniane wcześniej efekty 30 lat prowadzenia polityki jednego dziecka. Ze względu na preferowanie męskich potomków wiele rodzin dokonywało selekcji płci we wczesnych fazach rozwoju płodów, przyczyniając się do rekordowego niezrównoważenia wskaźnika relacji urodzeń według płci, który w 2019 r. wyniósł 1,12 na korzyść chłopców³⁰. Obecnie więc coraz więcej mężczyzn jest samotnych z przymusu, co w połączeniu z trendem spadającej liczby zawieranych małżeństw przyczyniło się do powstania tzw. Dnia Singla (*Singles' Day*), datowanego symbolicznie na 11 listopada³¹. W 2009 r. patronatem objęła go grupa Alibaba³², co doprowadziło do dynamicznego wzrostu wolumenu sprzedaży (głównie internetowej) w tym dniu, obecnie znacznie przekraczającego wartości osiągane

rozwojem klasy średniej w Państwie Środka, podczas gdy jej odpowiednik w Stanach Zjednoczonych i Europie kurczy się w związku z deindustrializacją gospodarek państw rozwiniętych. Po drugie, w trakcie 30 lat obowiązywania polityki jednego dziecka powszechnym zachowaniem rodziców było rozpieszczanie jedynaków, co przyczyniło się do narodzin pokolenia „małych cesarzy”, o wyższym stopniu hedonizmu niż w przypadku starszych pokoleń. Po trzecie, ekstrapolacje trendów konsumenckich w Chinach nie uwzględniają jeszcze świadomego ograniczania konsumpcji w związku z dążeniem do zrównoważonego rozwoju, jak ma to miejsce w krajach rozwiniętych. Najprawdopodobniej będzie to możliwe do sprecyzowania w najbliższej dekadzie, w związku z planami Komunistycznej Partii Chin, by osiągnąć neutralność klimatyczną do 2060 r.; zob. B. Lannes *et al.*, *Consumption in China: Ten Trends for the Next 10 Years*, Bain & Company, Boston, Mass. 2018, s. 2–3; *China headed towards carbon neutrality by 2060; President Xi Jinping vows to halt new coal plants abroad*, „UN News”, 21.09.2021, <https://news.un.org/en/story/2021/09/1100642> (dostęp: 31.01.2022).

³⁰ W 2008 r. wskaźnik ten osiągnął niechlubny rekord w wysokości 1,17; zob. H. Ritchie, *How does the sex ratio at birth vary across the world?*, „Our World in Data”, 6.08.2019, <https://ourworldindata.org/sex-ratio-at-birth> (dostęp: 4.02.2022).

³¹ Wybór 11 listopada wynika z tego, że w dacie występują wtedy same jedyńki, mające symbolizować samotne osoby, zob. W. Sun, B. Creech, *Celebratory consumerism on China's Singles' Day: From grass-roots holiday to commercial festival*, „Global Media and Communication” 2019, vol. 15, no. 2, s. 233–234.

³² Alibaba Group, *Alibaba 2021 11.11 Global Shopping Festival Delivers Steady Growth*, „Alibaba Group Press Release”, <https://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p211112> (dostęp: 4.02.2022).



Rys. 3. Wartość sprzedaży w Chinach podczas Dnia Singla w porównaniu z Czarnym Piątkiem i Cyberponiedziałkiem w Stanach Zjednoczonych w latach 2013–2021 (mld USD)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: Statista, *Alibaba's gross merchandise volume on Singles' Day from 2011 to 2021*, <https://www.statista.com/statistics/364543/alibaba-singles-day-1111-gmv/> (dostęp: 4.02.2022); Nosto, *Global Black Friday Statistics for 2021: What You Need to Know*, <https://www.nosto.com/blog/black-friday-statistics/> (dostęp: 4.02.2022).

w Stanach Zjednoczonych podczas Czarnego Piątku (*Black Friday*) i Cyberponiedziałku (*Cyber Monday*)³³ (rys. 3).

Rosnący wolumen sprzedaży internetowej wynika także z możliwości utrzymania bezpośrednich relacji między nabywcami i sprzedawcami³⁴ na platformie Taobao, obsługującej znaczną część (62% w 2021 r.) chińskiego rynku *e-commerce*. W przeciwieństwie do transakcji zawieranych na takich serwisach, jak eBay czy Amazon, oferuje ona możliwość przeprowadzania rozmów na czacie w czasie rzeczywistym, trwających niekiedy nawet 45 minut³⁵. Ze względu na niskie prowizje (5%) od

³³ W powyższym zestawieniu potraktowano te dwa wydarzenia w sposób łączny, jako że coraz trudniej odróżnić od siebie odpowiadające im wartości sprzedaży; zob. O. Tambini, M. Hicks, *Black Friday vs Cyber Monday: what's the difference?*, „Tech Radar”, 15.07.2021, <https://www.techradar.com/black-friday/black-friday-vs-cyber-monday-whats-the-difference> (dostęp: 4.02.2022).

³⁴ Hołdując chińskiej tradycji pielęgnowania *guanxi* w biznesie; zob. Y. Bian, *The Prevalence and the Increasing Significance of Guanxi*, „The China Quarterly” 2018, vol. 235, s. 597–598.

³⁵ B. Richardson, *Guanxi Dreams: what you can learn from China's TaoBao*, „Campaign”, 2.06.2014, <https://www.campaignlive.co.uk/article/guanxi-dreams-learn-chinas-taobao/1296929> (dostęp: 5.02.2022).

transakcji zawieranych na platformie³⁶ ma ona włączający charakter, umożliwiając sprzedaż towarów o niższych marżach, jak żywność czy inne produkty codziennego użytku³⁷. Można tu oczywiście dostrzec także wpływ pragmatyzmu kultury konfucjańskiej³⁸ – podczas gdy w krajach Zachodu zjawisko kuratorstwa ograniczało się zazwyczaj do branż kreatywnych (jak kultura, sztuka czy rozrywka), na platformie TaoBao do najpopularniejszych produktów należą m.in. ubrania, elementy wystroju wnętrz, produkty z branży *beauty* oraz żywność³⁹.

Kolejnym czynnikiem wspierającym rozwój handlu internetowego jest także wysoki poziom *connectedness* kraju. W związku z powszechną migracją zarobkową do miast, często oddalonych o setki kilometrów od rodzinnych miejscowości, w społeczeństwie pożądana jest możliwość utrzymywania bezpośredniego kontaktu z rodziną. Umożliwia to wielofunkcyjna platforma WeChat, która pełni wiele funkcji: medium społecznościowego, platformy do przeprowadzania płatności, służbowej skrzynki e-mail czy też źródła informacji, także ze strony instytucji zaufania publicznego, rządu czy partnerów handlowych⁴⁰. W 2021 r. korzystało z niej aż 78% obywateli Chin w wieku 16–64 lat⁴¹, którzy stanowili około 95% wszystkich użytkowników Internetu w Państwie Środka⁴².

Postępująca w ten sposób konsolidacja najważniejszych procesów odbywających się w Internecie odpowiada również Komunistycznej Partii Chin, gdyż ułatwia z jednej strony zarządzanie tak ogromnym społeczeństwem, z drugiej, niestety, jego inwigilację. Dzięki rosnącym nakładom na inwestycje infrastrukturalne w sektorach ICT w latach 2013–2021 Chiny awansowały z 64. na 9. miejsce na świecie pod względem społecznego e-uczestnictwa (*e-participation*) oraz z 13. na 5. miejsce pod względem ogólnej oceny infrastruktury (*general infrastructure*) w rankingu Global

³⁶ A. Shastri, *Elaborative Business Model of Taobao*, <https://iide.co/case-studies/business-model-of-taobao/> (dostęp: 5.02.2022).

³⁷ Co sprzyja rewitalizacji obszarów wiejskich dotkniętych szybko postępującą urbanizacją kraju od lat 80. poprzez umożliwienie drobnym sprzedawcom i rzemieślnikom sprzedaży ich produktów szerszemu gronu odbiorców; zob. A.H.F. Li, *E-commerce and Taobao Villages*, „China Perspectives” 2017, no. 3, s. 57–62.

³⁸ Trafnie sformułował go Deng Xiaoping, kiedy powiedział, że „Nieważne, czy kot jest czarny czy biały. Ważne, aby łowił myszy”; zob. G.W. Kolodko, *Czy Chiny zburzą świat?*, Warszawa 2018, s. 154.

³⁹ Q. Wu, Y. Sang, D. Wang, Z. Lu, *Malicious Selling Strategies in Livestream Shopping: A Case Study of Alibaba's Taobao and ByteDance's Douyin*, „Cryptography and Security”, November 2021, s. 8.

⁴⁰ C. Montag, B. Becker, C. Gan, *The Multipurpose Application WeChat: A Review on Recent Research*, „Frontiers in Psychology” 2018, vol. 9, s. 1–3.

⁴¹ China Internet Watch, *WeChat users & platform insights 2022*, 18.05.2022, <https://www.chinainternetwatch.com/31608/wechat-statistics/> (dostęp: 20.05.2022).

⁴² D. Liu, *Curator Economy...*

Innovation Index⁴³. Jednocześnie ułatwia to pozyskiwanie danych na potrzeby m.in. monitoringu migracji wewnętrznych, rozwoju Internetu Rzeczy czy też wprowadzanego od 2019 r. systemu zaufania społecznego (*social credit system*)⁴⁴.

Trendy kulturowe, w połączeniu z możliwościami technologicznymi i gospodarczymi, mogą więc stanowić ważny katalizator rozwoju kuratorstwa internetowego. Rosnący wolumen sprzedaży internetowej wraz z preferencją utrzymywania bezpośredniej relacji między stronami transakcji przyczynił się bowiem do powstania niszy, w której swoje miejsce odnaleźli kuratorzy.

Internetowi kuratorzy w obliczu wspomnianych trendów

W związku z postępującą cyfryzacją gospodarek i społeczeństw, w drugiej dekadzie XXI wieku media społecznościowe zaczęły odgrywać coraz ważniejszą rolę w kształtowaniu decyzji konsumenckich⁴⁵. Przyczyniło się to do rozwoju marketingu influencerskiego (*influencer marketing*), który polega na tym, że marki za pośrednictwem influencerów („liderów opinii”) starają się podkreślać swoją wiarygodność i wzbudzać zaufanie konsumentów⁴⁶. Z czasem jednak konsumenci zaczęli dostrzegać, że instytucja influencerów stała się jedynie kolejną odsłoną marketingu. Ich działalność w większości przypadków nie była szczerą – czyli mającą na względzie dobro odbiorców – a służyła jedynie stymulacji wartości sprzedaży określonych produktów⁴⁷. Z czasem, niejako w przeciwstawie do ich aktywności, można więc było zaobserwować natężenie ruchu kuratorstwa internetowego. Kuratorzy w przeciwieństwie do influencerów współtworzą wartość związaną z produktem poprzez „oferowanie cennej wiedzy na temat tego, jak oceniać, interpretować, tłumaczyć, rozumieć i używać konkretnych produktów”⁴⁸. Ponieważ ich celem jest odpowiednie dopasowanie produktów do potrzeb konsumentów, na

⁴³ *Global Innovation Index 2013. The Local Dynamics of Innovation*, eds. S. Dutta, B. Lanvin, Geneva 2013, s. 157; *Global Innovation Index 2021. Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis*, eds. S. Dutta et al., Geneva 2021, s. 67.

⁴⁴ K. Canales, *China's 'social credit' system ranks citizens and punishes them with throttled internet speeds and flight bans if the Communist Party deems them untrustworthy*, „Business Insider”, 24.12.2021, <https://www.businessinsider.com/china-social-credit-system-punishments-and-rewards-explained-2018-4?IR=T> (dostęp: 5.02.2022).

⁴⁵ L.V. Casaló, C. Flavián, S. Ibáñez-Sánchez, *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*, „Journal of Business Research” 2020, vol. 117, s. 510–512.

⁴⁶ N. Schaffer, *The Age of Influence*, New York 2020, s. 25–35.

⁴⁷ M. Raab, *Forget Influencers – The Future is Curators*, 21.08.2019, <https://medium.com/the-raabithole/forget-influencers-the-future-is-curators-29a026dc7c26> (dostęp: 10.02.2022).

⁴⁸ D. Balzer, *Curationism: How Curating Took Over the Art World and Everything Else*, Toronto 2014, s. 32.

pedestale stawiają wiarygodność i zaufanie odbiorców⁴⁹. Z tego względu najczęściej nie podejmują współpracy z konkretnymi firmami, lecz z całym platformami, jak w przypadku TaoBao.

Obecnie w Chinach dwoje najpopularniejszych kuratorów to wspomniani wcześniej Li Jiaqi oraz Huang Wei, którzy mają łącznie przeszło 240 mln obserwujących na platformie TaoBao⁵⁰. Główny obszar prezentowanych przez nich produktów obejmuje odpowiednio kosmetyki oraz ubrania. Na interaktywnych streamach można m.in. zadawać pytania prowadzącym, zdobywać kupony oraz dokonywać zakupów. Przychody ze sprzedaży promowanych produktów osiągane na każdym ze streamów oscylują w okolicach 20 mln USD⁵¹.

Rosnące zainteresowanie działalnością kuratorów może również wynikać ze swobodnego przeciążenia informacjami w sieci. Nurt myślenia zapoczątkowany przez Herberta A. Simona⁵², a kontynuowany obecnie m.in. przez Richarda Thaler⁵³ sugeruje, że niekiedy ograniczenie wachlarza opcji do wyboru pozwala zarówno przyspieszyć, jak i podnieść efektywność procesu decyzyjnego. Jest to szczególnie istotne w obliczu gwałtownie rosnących wydatków na działalność marketingową na świecie – w latach 1980–2021 ich łączna wartość wzrosła z około 50 mld USD do 760 mld USD⁵⁴, a do 2026 r. ma przekroczyć 1 bln USD⁵⁵. Oznacza to nieustanny wzrost ilości informacji, z którymi muszą się mierzyć konsumenci. Działalność kuratorów może zatem stanowić pewien sposób na ograniczanie tego „nadmiaru wyboru”.

⁴⁹ A. Andjelic, *Move Over Influencers, Here Come Curators*, 5.03.2020, <https://andjelicaaa.medium.com/move-over-influencers-here-come-curators-434b8e38907e> (dostęp: 19.02.2022).

⁵⁰ W. Jeffrey, *Who is Li Jiaqi? A Chinese celebrity with 6-hour sales of 600M USD*, „Panda!Yoo”, 25.02.2021, <https://pandayoo.com/2021/02/25/who-is-li-jiaqi-a-chinese-celebrity-with-6-hour-sales-of-600m-usd/> (dostęp: 23.02.2022).

⁵¹ Miesięczne przychody ze sprzedaży Li Jiaqiego i Huang Wei pod koniec 2020 r. wynosiły średnio około 270 mln USD, a oboje organizują około 20 streamów każdego miesiąca. Rok później wartość rynku *live e-commerce* w Chinach była już o połowę wyższa (rys. 4), co stanowi podstawę do założenia, że podobnie wzrosły przychody ze sprzedaży wspomnianych kuratorów; zob. Y. Yang, *Sales by top livestreaming host hit 5.87b yuan in 3 months*, „China Daily”, 20.11.2020, <https://global.chinadaily.com.cn/a/202011/20/WS5fb77801a31024ad0ba957ac.html> (dostęp: 27.02.2022).

⁵² Simon, polemizując z koncepcją *homo economicus*, wprowadził pojęcie „ograniczonej racjonalności” (*bounded rationality*), które odnosi się do niemożności uwzględniania wszystkich informacji podczas podejmowania codziennych wyborów; zob. H.A. Simon, *A Behavioral Model of Rational Choice*, „The Quarterly Journal of Economics” 1955, vol. 69, no. 1, s. 99–103.

⁵³ Zob. R.H. Thaler, C.R. Sunstein, *Nudge*, London 2009.

⁵⁴ T. Wood, *Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980–2020)*, „Visual Capitalist”, 10.11.2020, <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/> (dostęp: 21.02.2022).

⁵⁵ Statista, *Advertising media owners revenue worldwide from 2012 to 2026*, 7.12.2021, <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/> (dostęp: 21.02.2022).

Powyższe stwierdzenie pozwala domniemywać, że w razie wzrostu skali działalności internetowych kuratorów przeznaczanie przez firmy coraz większych kwot na marketing, a co za tym idzie – stymulację konsumpcji, może przestawać się opłacać tak jak dotychczas. Dzięki wsparciu kuratorów konsumenci będą mogli bardziej uodpornić się na przekazy marketingowe⁵⁶. Dodatkowa refleksja przed zakupem może przyczynić się do osłabienia imperatywu nieskończonego wzrostu gospodarczego i stanowić ważny punkt dążenia gospodarek do zrównoważonego rozwoju⁵⁷.

Sukces możliwy tylko w Chinach czy na całym świecie?

Biorąc pod uwagę, że kuratorstwo internetowe jest stosunkowo nowym zjawiskiem, w pewnym sensie będącym wciąż w fazie wylaniania się, niemożliwa jest jego bezpośrednia, w pełni adekwatna kwantyfikacja. Obecnie najbliższym mu wskaźnikiem jest wartość sprzedaży *live e-commerce*, której zestawienie dla Chin i Stanów Zjednoczonych przedstawiono na rys. 4⁵⁸.

W Chinach w latach 2017–2021 wartość sprzedaży *live e-commerce* wzrosła z 3 mld USD do 269 mld USD, a według prognoz do 2023 r. może osiągnąć nawet 784 mld USD, co wyraźnie przyćmiewa wartości dla Stanów Zjednoczonych, które według prognoz do 2024 r. mają dopiero osiągnąć okolice 35 mld USD. W przypadku krajów Unii Europejskiej są one na tyle małe, że nie uwzględnia się ich jeszcze odrębnie od całości rynku *e-commerce*, choć niektóre europejskie firmy, jak L'Oréal czy Guerlain, zaczęły już współpracę z TaoBao, by uzyskać dostęp do rynku chińskiego⁵⁹. Można jednak podejrzewać, że w najbliższej przyszłości trend zapoczątkowany w Chinach zacznie się rozprzestrzeniać na resztę świata – przykładowo, w Europie nawet 70% konsumentów byłoby zainteresowanych możliwością uczestniczenia w *live streamach* przypominających te prowadzone przez Li Jiaqięgo⁶⁰.

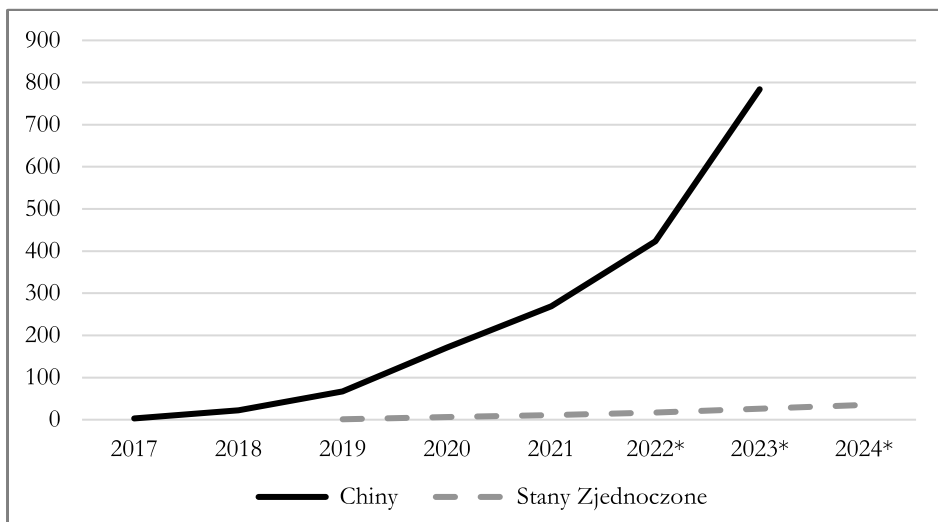
⁵⁶ J. Wielki, *Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development*, „Sustainability” 2020, vol. 12, no. 17 (7138), s. 3–5.

⁵⁷ J. Hickel, *Less is More*, London 2020, s. 211–214.

⁵⁸ Nie opisuje on oczywiście w pełni działalności kuratorów internetowych, jako że w ogólnym zestawieniu dotyczącym sprzedaży *live e-commerce* z pewnością znajdują się także tradycyjni influencerzy. Niemniej, wyraźna różnica w skali wartości występujących w tych krajach pomaga zobrazować przede wszystkim potencjał dla występowania kuratorstwa.

⁵⁹ C. Vernotti, *What can Europe learn from China's live e-commerce boom?*, „Technode”, 4.11.2021, <https://technode.com/2021/11/04/what-can-europe-learn-from-china-livestreaming-ecommerce-boom/> (dostęp: 23.02.2022).

⁶⁰ Ecommerce News, *70% of Europeans are open to live shopping*, 28.07.2021, <https://ecommerce-news.eu/70-of-europeans-are-open-to-live-shopping/> (dostęp: 23.02.2021).



* Dane prognozowane, oparte na szacunku.

Rys. 4. Wartość sprzedaży *live e-commerce* w Chinach i Stanach Zjednoczonych w latach 2017–2024 (mld USD)

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: McKinsey, *It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience*, 21.07.2021, <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience> (dostęp: 23.02.2022); Statista, *Market size of live streaming e-commerce in China from 2018 to 2020 with estimates until 2023*, 16.11.2021, <https://www.statista.com/statistics/1127635/china-market-size-of-live-commerce/> (dostęp: 23.02.2022); O. Kharif, M. Townsend, *Livestreams Are the Future of Shopping in America*, „Bloomberg News”, 14.09.2020, <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-09-14/what-is-livestream-shopping-it-s-the-future-of-u-s-e-commerce> (dostęp: 23.02.2022); Statista, *Livestream e-commerce sales in the United States from 2020 to 2024*, <https://www.statista.com/statistics/1276120/livestream-e-commerce-sales-united-states/> (dostęp: 23.02.2022).

Warto wspomnieć, że pomimo swoich korzeni, w założeniu demokratyzujących handel internetowy, działalność kuratorów również jest podatna na monopolizację⁶¹, co w dłuższym okresie może podważyć jej fundamenty oparte na zaufaniu i dbaniu o dobro odbiorców. Działalność Li Jiaqiego oraz Huang Wei, skupiająca wokół siebie rosnącą rzeszę obserwujących, zaczęła już zwracać uwagę przedstawicieli chińskiego rządu, którzy nie pochwalają „promocji konsumeryzmu” oraz uzyskiwanych przez kuratorów wielkości prowizji, wytykając rozbieżność ich działalności z promowanym przez Xi Jinpinga „społeczeństwem umiarkowanego

⁶¹ Co, niestety, stanowi specyfikę wszelkiej działalności cyfrowej, która poprzez eliminację znaczenia barier geograficznych wspiera powstawanie rynków typu „zwykłyca bierze wszystko”; zob. R.H. Frank, *Dobry los a mit merytokracji*, tłum. M. Szlinder, Warszawa 2018, s. 62–79.

dobrobytu”⁶². W grudniu 2021 r. zapowiedziano rozpoczęcie prac nad regulacjami, które mają ograniczyć „nieskrępowany rozwój sektora”, ponieważ dostrzeżono jego potencjał w rewitalizacji wsi podupadłych w wyniku gwałtownej urbanizacji kraju⁶³. Również w przypadku rozprzestrzenienia się działalności internetowych kuratorów w Stanach Zjednoczonych oraz Europie na skalę porównywalną do tej obserwowanej obecnie w Państwie Środka można przypuszczać, że dzięki wyższej skłonności kultury Zachodu do specjalizacji przyjmie ona nieco bardziej rozproszoną formę⁶⁴.

Podsumowanie

Do niedawna działalność kuratorów internetowych była kojarzona głównie z branżami kreatywnymi i produktami cyfrowymi, jednak obecnie w Chinach można zaobserwować trend rozszerzania się ich obszaru zainteresowań także na najpopularniejsze grupy produktów w handlu internetowym, jak kosmetyki, ubrania czy żywność. Przegląd najważniejszych trendów technologicznych, gospodarczych oraz kulturowych dowodzi, że choć w Państwie Środka wystąpiły wyjątkowo korzystne warunki umożliwiające rozkwit działalności kuratorskiej, to w niedalekiej przyszłości może się ona zacząć rozprzestrzeniać na resztę świata. Pozwala oba bowiem na ograniczenie nadmiaru wyboru, wzbudza dodatkową refleksję przed zakupem produktów oraz zmniejsza podatność konsumentów na przekazy marketingowe i może stanowić ważny punkt w dążeniu gospodarek krajów rozwiniętych do zrównoważonego rozwoju.

⁶² Ma to miejsce także w odpowiedzi na ujawniony w grudniu 2021 r. skandal związany z unikaniem opodatkowania przez Huang Wei, na którą nałożono grzywnę w wysokości 210 mln USD; zob. L. Kuo, *China's live-streaming influencers are in the crosshairs of Xi Jinping's 'common prosperity' drive*, „The Washington Post”, 30.12.2021, <https://www.washingtonpost.com/world/2021/12/30/china-influencers-live-streaming/> (dostęp: 23.02.2022); J. Cooke, *Move over, celebrity livestreamers: Here come the small-scale presenters*, „Technode Insider”, 1.02.2022, <https://technode.com/2022/02/01/move-over-celebrity-livestreamers-hello-small-scale-promoters/> (dostęp: 26.02.2022).

⁶³ J. Cai, *In China, live-stream sales success stretches from wealthy influencers to savvy farmers*, „South China Morning Post”, 10.01.2022, https://www.scmp.com/news/china/article/3162732/china-live-stream-sales-success-stretches-wealthy-influencers-savvy?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article&campaign=3162732 (dostęp: 27.02.2022).

⁶⁴ R.E. Nisbett, *Geografia myślenia. Dlaczego ludzie Wschodu i Zachodu myślą inaczej?*, tłum. E. Wojtych, Sopot 2015, s. 55.

Literatura

- 70% of Europeans are open to live shopping, Ecommerce News, 28.07.2021, <https://ecommercenews.eu/70-of-europeans-are-open-to-live-shopping/> (dostęp: 23.02.2021).
- Alibaba Group, *Alibaba 2021 11.11 Global Shopping Festival Delivers Steady Growth*, „Alibaba Group Press Release”, <https://www.alibabagroup.com/en/news/article?news=p211112> (dostęp: 4.02.2022).
- Alibaba Group, *Our Businesses*, <https://www.alibabagroup.com/en/about/businesses> (dostęp: 20.01.2022).
- Andjelic A., *Move Over Influencers, Here Come Curators*, 5.03.2020, <https://andjelicaaa.medium.com/move-over-influencers-here-come-curators-434b8e38907e> (dostęp: 19.02.2022).
- Bain & Company, *2020 Worldwide Luxury Market Monitor*, Boston, Mass. 2020.
- Baldwin R., *The Globotics Upeaval*, London 2019.
- Balzer D., *Curationism: How Curating Took Over the Art World and Everything Else*, Toronto 2014.
- Baza danych WDI, <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators> (dostęp: 31.01.2022).
- Bhaskar M., *Curation: The Power of Selection in a World of Excess*, London 2016.
- Bian Y., *The Prevalence and the Increasing Significance of Guanxi*, „The China Quarterly” 2018, vol. 235.
- Cai J., *In China, live-stream sales success stretches from wealthy influencers to savvy farmers*, „South China Morning Post”, 10.01.2022, https://www.scmp.com/news/china/article/3162732/china-live-stream-sales-success-stretches-wealthy-influencers-savvy?module=perpetual_scroll_0&pgtype=article&campaign=3162732 (dostęp: 27.02.2022).
- Canales K., *China's 'social credit' system ranks citizens and punishes them with throttled internet speeds and flight bans if the Communist Party deems them untrustworthy*, „Business Insider”, 24.12.2021, <https://www.businessinsider.com/china-social-credit-system-punishments-and-rewards-explained-2018-4?IR=T> (dostęp: 5.02.2022).
- Casaló L.V., Flavián C., Ibáñez-Sánchez S., *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*, „Journal of Business Research” 2020, vol. 117.
- Chang H.-J., *The East Asian Development Experience: The Miracle, the Crisis and the Future*, London 2007.
- Chen Li-Chi, Hertsjuk K., *Product promotional strategies on a Chinese shopping website: The multimodal fusion model*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2021, z. 19.
- China headed towards carbon neutrality by 2060; President Xi Jinping vows to halt new coal plants abroad*, „UN News”, 21.09.2021, <https://news.un.org/en/story/2021/09/1100642> (dostęp: 31.01.2022).
- China Internet Watch, *WeChat users & platform insights 2022*, 18.05.2022, <https://www.chinainternetwatch.com/31608/wechat-statistics/> (dostęp: 20.05.2022).
- Cooke J., *Move over, celebrity livestreamers: Here come the small-scale presenters*, „Technode Insider”, 1.02.2022, <https://technode.com/2022/02/01/move-over-celebrity-livestreamers-hello-small-scale-promoters/> (dostęp: 26.02.2022).
- Debande O., *De-industrialisation*, „EIB Papers” 2006, vol. 11, no. 1.
- DOMO, *Data Never Sleeps 9.0*, <https://www.domo.com/learn/infographic/data-never-sleeps-9> (dostęp: 22.01.2022).
- Dutta S., Lanvin B., León L.R., Wunsch-Vincent S. (eds.), *Global Innovation Index 2021. Tracking Innovation through the COVID-19 Crisis*, Geneva 2021.
- Dutta S., Lanvin B. (eds.), *Global Innovation Index 2013. The Local Dynamics of Innovation*, Geneva 2013.

- Dymitrowska Y., *Rola państwa prorozwojowego w kształtowaniu ładu społeczno-gospodarczego krajów rozwijających się*, „Zeszyty Naukowe Polskiego Towarzystwa Ekonomicznego w Zielonej Górze” 2017, nr 7.
- Eichengreen B., *Managing the world economy in the 1990s* [w:] *The Global Economy in the 1990s: A Long-Run Perspective*, eds. P. Rhode, G. Toniolo, Cambridge 2006.
- Frank R.H., *Dobry los a mit merytokracji*, tłum. M. Szlinder, Warszawa 2018.
- Frankopan P., *Nowe jedwabne szlaki. Teraźniejszość i przyszłość świata*, tłum. S. Żuchowski, Warszawa 2021.
- Guillén M.F., *2030. Jak ścieranie się najważniejszych dzisiejszych trendów przekształci przyszłość wszystkiego*, tłum. I. Jamrozik, Warszawa 2021.
- Hawksworth J., Audino H., Clarry R., *The Long View: How will the global economic order change by 2050?*, PricewaterhouseCoopers document, London 2017.
- Hickel J., *Less is More*, London 2020.
- Hong J., *China's 'Lipstick Brother' Livestream Has Record \$2 Billion Day*, „Bloomberg News”, 21.10.2021, <https://www.bnnbloomberg.ca/china-s-lipstick-brother-livestream-has-record-2-billion-day-1.1669469> (dostęp: 18.01.2022).
- Intel, *Over 50 Years of Moore's Law*, <https://www.intel.com/content/www/us/en/silicon-innovations/moores-law-technology.html> (dostęp: 22.01.2021).
- Jackson T., *Prosperity Without Growth*, London 2017.
- Jansson J., Hracz B.J., *Conceptualizing curation in the age of abundance: The case of recorded music*, „Environment and Planning A: Economy and Space” 2018, vol. 50, no. 4.
- Jansson J., *The online forum as a digital space of curation*, „Geoforum” 2019, vol. 106.
- Jeffrey W., *Who is Li Jiaqi? A Chinese celebrity with 6-hour sales of 600M USD*, „Panda!Yoo”, 25.02.2021, <https://pandayoo.com/2021/02/25/who-is-li-jiaqi-a-chinese-celebrity-with-6-hour-sales-of-600m-usd/> (dostęp: 23.02.2022).
- Kharas H., *The Unprecedented Expansion of the Global Middle Class: An Update*, Global Economy & Development Working Paper 100, February 2017, Washington, DC.
- Kharif O., Townsend M., *Livestreams Are the Future of Shopping in America*, „Bloomberg News”, 14.09.2020, <https://www.bloomberg.com/news/features/2020-09-14/what-is-livestream-shopping-it-s-the-future-of-u-s-e-commerce> (dostęp: 23.02.2022).
- Kim S., Choi B., Lew Y-K., *Where Is the Age of Digitalization Heading? The Meaning, Characteristics, and Implications of Contemporary Digital Transformation*, „Sustainability” 2021, vol. 13, no. 16 (8909).
- Kolodko G.W., *Czy Chiny zżawią świat?*, Warszawa 2018.
- Kuo L., *China's live-streaming influencers are in the crosshairs of Xi Jinping's 'common prosperity' drive*, „The Washington Post”, 30.12.2021, <https://www.washingtonpost.com/world/2021/12/30/china-influencers-live-streaming/> (dostęp: 23.02.2022).
- Lannes B., Hatherall R., Ding J., Han W., Booker M., *Consumption in China: Ten Trends for the Next 10 Years*, Boston, Mass. 2018.
- Li A.H.F., *E-commerce and Taobao Villages*, „China Perspectives” 2017, no. 3.
- Liu D., *Curator Economy – How web3 will take the Internet from abundance to quality*, 22.12.2021, <https://danliu.xyz/post/curator-economy> (dostęp: 18.01.2022).
- Liu D., *Two Chinese streamers sold 18 billion RMB (about \$3B) worth of goods in a half-day livestream yesterday*, Twitter, 21.10.2021, https://mobile.twitter.com/danqing_liu/status/1451238871098871812 (dostęp: 18.01.2022).

- McKinsey, *It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience*, 21.07.2021, <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience> (dostęp: 23.02.2022).
- Montag C., Becker B., Gan C., *The Multipurpose Application WeChat: A Review on Recent Research*, „Frontiers in Psychology” 2018, vol. 9.
- Nisbett R.E., *Geografia myślenia. Dlaczego ludzie Wschodu i Zachodu myślą inaczej?*, tłum. E. Wojtych, Sopot 2015.
- Nosto, *Global Black Friday Statistics for 2021: What You Need to Know*, <https://www.nosto.com/blog/black-friday-statistics/> (dostęp: 4.02.2022).
- Pangsy-Kania S., *Od „Made in China” do „Created in China” – droga Chin do supremacji innowacyjnej*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2021, z. 19.
- Raab M., *Forget Influencers – The Future is Curators*, 21.08.2019, <https://medium.com/the-raabithole/forget-influencers-the-future-is-curators-29a026dc7c26> (dostęp: 10.02.2022).
- Richardson B., *Guanxi Dreams: what you can learn from China's Taobao*, „Campaign”, 2.06.2014, <https://www.campaignlive.co.uk/article/guanxi-dreams-learn-chinas-taobao/1296929> (dostęp: 5.02.2022).
- Ritchie H., *How does the sex ratio at birth vary across the world?*, „Our World in Data”, 6.08.2019, <https://ourworldindata.org/sex-ratio-at-birth> (dostęp: 4.02.2022).
- Schaffer N., *The Age of Influence*, New York 2020.
- Shastri A., *Elaborative Business Model of Taobao*, <https://iide.co/case-studies/business-model-of-taobao/> (dostęp: 5.02.2022).
- Simon H.A., *A Behavioral Model of Rational Choice*, „The Quarterly Journal of Economics” 1955, vol. 69, no. 1.
- Statista, *Advertising media owners revenue worldwide from 2012 to 2026*, 7.12.2021, <https://www.statista.com/statistics/236943/global-advertising-spending/> (dostęp: 21.02.2022).
- Statista, *Alibaba's gross merchandise volume on Singles' Day from 2011 to 2021*, 12.11.2021, <https://www.statista.com/statistics/364543/alibaba-singles-day-1111-gmv/> (dostęp: 4.02.2022).
- Statista, *Daily time spent with the internet per capita worldwide from 2011 to 2021, by device (in minutes)*, 27.01.2021, <https://www.statista.com/statistics/319732/daily-time-spent-online-device/> (dostęp: 22.01.2022).
- Statista, *E-commerce share of total global retail sales from 2015 to 2024*, 7.07.2021, <https://www.statista.com/statistics/534123/e-commerce-share-of-retail-sales-worldwide/> (dostęp: 22.01.2022).
- Statista, *Livestream e-commerce sales in the United States from 2020 to 2024*, 25.01.2022, <https://www.statista.com/statistics/1276120/livestream-e-commerce-sales-united-states/> (dostęp: 23.02.2022).
- Statista, *Market size of live streaming e-commerce in China from 2018 to 2020 with estimates until 2023*, 16.11.2021, <https://www.statista.com/statistics/1127635/china-market-size-of-live-commerce/> (dostęp: 23.02.2022).
- Statista, *Share of Chinese luxury consumer spending in the global luxury market from 2000 to 2018*, 22.02.2022, <https://www.statista.com/statistics/1087872/china-consumer-spending-share-in-global-luxury-market/> (dostęp: 31.01.2022).
- Statista, *Worldwide revenue of Twitter from 2010 to 2020 (in million U.S. dollars)*, 23.04.2021, <https://www.statista.com/statistics/204211/worldwide-twitter-revenue/> (dostęp: 20.01.2022).
- Stiglitz J.E., *Ludzie chcą zysku, nie wyzysku*, tłum. B. Salbut, Warszawa 2020.
- Sun W., Creech B., *Celebratory consumerism on China's Singles' Day: From grass-roots holiday to commercial festival*, „Global Media and Communication” 2019, vol. 15, no. 2.

- Tambini O., Hicks M., *Black Friday vs Cyber Monday: what's the difference?*, „Tech Radar”, 15.07.2021, <https://www.techradar.com/black-friday/black-friday-vs-cyber-monday-whats-the-difference> (dostęp: 4.02.2022).
- Thaler R.H., Sunstein C.R., *Nudge*, London 2009.
- Track E., Forbes N., Strawn G.O., *The End of Moore's Law*, „Computing in Science and Engineering” 2017, vol. 19, no. 2.
- UNCTAD, *Global E-Commerce Jumps to \$26.7 Trillion, Covid-19 Boosts Online Retail Sales*, „UNCTAD Press Release”, 3.05.2021, <https://unctad.org/press-material/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-retail-sales> (dostęp: 22.01.2022).
- Vernotti C., *What can Europe learn from China's live e-commerce boom?*, „Technode”, 4.11.2021, <https://technode.com/2021/11/04/what-can-europe-learn-from-china-livestreaming-ecommerce-boom/> (dostęp: 23.02.2022).
- Wielki J., *Analysis of the Role of Digital Influencers and Their Impact on the Functioning of the Contemporary On-Line Promotional System and Its Sustainable Development*, „Sustainability” 2020, vol. 12, no. 17 (7138).
- Wood T., *Visualizing the Evolution of Global Advertising Spend (1980–2020)*, „Visual Capitalist”, 10.11.2020, <https://www.visualcapitalist.com/evolution-global-advertising-spend-1980-2020/> (dostęp: 21.02.2022).
- Wu Q., Sang Y., Wang D., Lu Z., *Malicious Selling Strategies in Livestream Shopping: A Case Study of Alibaba's Taobao and ByteDance's Douyin*, „Cryptography and Security”, November 2021.
- Yang Y., *Sales by top livestreaming host hit 5.87b yuan in 3 months*, „China Daily”, 20.11.2020, <https://global.chinadaily.com.cn/a/202011/20/WS5fb77801a31024ad0ba957ac.html> (dostęp: 27.02.2022).
- Ziętek A.W., Żakowski K., Pietrzyk O., *Polityka zagraniczna Japonii*, Lublin 2018.

SUMMARY

CHINA'S CURATOR ECONOMY: A MARKET-SPECIFIC RESPONSE OR A HARBINGER OF UPCOMING CHANGES IN GLOBAL E-COMMERCE?

Until recently, online curation was mainly associated with the creative industries and digital products, but, nowadays, in China, one can observe a trend of expanding its scope also to the most popular product groups of e-commerce, such as cosmetics, apparel or food. A review of the most important technological, economic and cultural trends shows that while the Middle Kingdom has had extremely favourable conditions for the curator economy to flourish, in the near future it may start spreading to the rest of the world. Curating activities that reduce the choice overload, induce additional reflection before buying products, and make consumers less susceptible to the marketing messages, could be an important element in the developed countries' pursuit towards sustainability.