

IDR/ReportDownloads/202104/P020210420557302172744.pdf. – Date of access: 14.08.2022.

7. Worldwide Telecommunications Services Market [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS49090722>. – Date of access: 14.08.2022.

8. 中国通信统计年度报告 [Годовой отчет по статистике связи Китая] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0916/c135-10595.html>. – Дата обращения: 18.11.2022.

Н. И. Виршиц

*Белорусский государственный экономический университет
(г. Минск, Республика Беларусь)*

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ ТРЕНДЫ КИТАЯ

В настоящее время белорусско-китайские совместные проекты представляют собой перспективные направления развития в экономике стран. Между Китаем и Республикой Беларусь сложились всеобъемлющие равноправные доверительные отношения и стратегическое партнерство. Китай, являясь второй по величине экономикой потребления в мире, находится в авангарде маркетинговых тенденций, формирующих мировую экономику. В статье исследуются перспективные маркетинговые тренды Китая. Эти тренды не только изменили маркетинговые тактики в Китае, но и повлияли на потребительские рынки по всему миру. Понимание новых тенденций поможет компаниям из разных стран эффективно разрабатывать передовые маркетинговые стратегии.

Ключевые слова: *Китай, потребительские рынки, маркетинговые тренды, инновационные маркетинговые тенденции, передовые маркетинговые стратегии*

Currently, Belarusian-Chinese joint projects represent promising directions of development in the economies of the countries. China and the Republic of Belarus have developed comprehensive equal right, trust and strategic partnership. As the world's second largest consumer economy, China is at the forefront of marketing trends shaping the world economy. The article studies promising marketing trends of China. These trends have not only changed marketing tactics in China, but have also affected consumer markets worldwide. Understanding new trends will help companies from different countries effectively develop advanced marketing strategies.

Keywords: *China, consumer markets, marketing trends, innovative marketing trends, advanced marketing strategies*

Развитие отношений с Китайской Народной Республикой, одной из самых быстрорастущих стран в мире, является приоритетом внешней политики Республики Беларусь. Перспективы сотрудничества между двумя странами очевидны, как и очевидны те выгоды, которые они получают: для КНР это новые рынки сбыта выпускаемой продукции, для РБ – инвестиции.

В настоящее время белорусско-китайские совместные проекты представляют собой перспективные направления развития в экономике стран. Между Китаем и Республикой Беларусь сложились всеобъемлющие равноправные доверительные отношения и стратегическое партнерство.

Китай, являясь второй по величине экономикой потребления в мире, находится в авангарде *маркетинговых тенденций*, формирующих мировую экономику. Для успешного будущего нужно держать руку на пульсе, ориентироваться в *трендах*. Учитывая поведенческие факторы покупателей, маркетологи получают:

- возможность оперативно адаптироваться;
- соответствовать ожиданиям клиентов;
- быть лучше конкурентов.

По данным Министерства торговли Китая, в 2020 г. продажи потребительских товаров в стране достигли 6 трлн долларов США. Последние 8 лет Китай также считается крупнейшей в мире экономикой розничной онлайн-торговли, поскольку именно здесь появились основные платформы электронной коммерции: Alibaba и JD.com. [1].

Зрелая экономика онлайн-торговли, высокий уровень проникновения мобильной связи и всеобъемлющая инфраструктура электронной коммерции способствовали появлению множества инновационных маркетинговых тенденций да последние несколько лет. Эти тренды не только изменили маркетинговые тактики в Китае, но и повлияли на потребительские рынки по всему миру.

KOL-маркетинг, или маркетинг влияния, был одним из основных трендов, появившихся в эпоху социальных сетей. Однако по мере того, как пользователи интернета в Китае становились все более продвинутыми, а в СМИ стали разоблачать рекламный контент блогеров, уровень доверия к инфлюенсерам снизился. Сегодня китайские потребители, особенно представители цифрового поколения Z, все чаще ищут рекомендации товаров у так называемых КОС (от англ. key opinion consumer), или *микроинфлюенсеров*. КОС воспринимаются как более «реальные» люди. Поскольку у них меньше подписчиков и они более доступны в интернете, их рассматривают как обычных покупателей. Публикуя обзоры товаров и рекомендации с точки зрения конечного пользователя, микроинфлюенсеры в большей степени влияют на потребителей, ищущих качественные продукты, в отличие от брендов с культурным обликом. В Китае маркетологи прибегают к двустороннему подходу, сочетающему KOL- и КОС-маркетинг: первый используется для увеличения представленности бренда, а последний – для более прицельного воздействия на конкретные группы потребителей.

Маркетинг в прямом эфире стал возможен в 2016 г. с запуском функции прямого вещания Taobao Live. После пандемии

COVID-19 его популярность лишь набрала обороты. Благодаря интеграции функций электронной коммерции на платформах социальных сетей, предоставляющих возможности проведения стримов, таких как Douyin, Xiahongshu и Kuaishou, а также интеграции возможностей *онлайн-трансляции* на платформах электронной коммерции, таких как Taobao и JD.com, маркетинг в прямом эфире лег в основу современной маркетинговой стратегии в Китае.

В прошлом году продажи через онлайн-трансляции на фестивале Taobao's Single's Day составили 6 млрд долларов США. Успех маркетинга в прямом эфире обусловлен простотой покупки в один клик через онлайн-магазины, интерактивностью презентаций товаров, возможностью задать вопрос и тут же получить ответ, а также динамичностью демонстраций продуктов. Данный тренд уже распространился за пределы Китая, и в прошлом году Amazon и Walmart также начали экспериментировать с онлайн-трансляциями.

Появление таких платформ, как Xiahongshu, и развитие технологий электронной коммерции на различных платформах социальных сетей в Китае положили начало *социальной коммерции*. По данным e-Marketer, в 2019 г. продажи через китайские соцсети составили 186,04 млрд долларов США, и за последние два года эта сумма только выросла.

Важным нововведением в невероятно успешной маркетинговой модели Pinduoduo стало продвижение товаров в социальных сетях. В последние несколько лет социальные медиа-платформы, такие как Douyin и Xiahongshu, использовали свои огромные базы пользователей для интеграции технических возможностей электронной коммерции. Комплексная экосистема WeChat, включающая мобильные платежи, мгновенные сообщения, мини-программы и официальные аккаунты, обеспечила идеальную среду для процветания социальной коммерции. Западные платформы только начинают догонять китайские: Facebook и Instagram взяли за разработку функций электрон-

ной коммерции лишь в связи с массовыми изменениями покупательских привычек, вызванными COVID-19.

В 2018 г. Pinduoduo вышла на IPO, собрав 1,6 млрд долларов США и став одной из крупнейших сделок года. Всего за три года с момента своего основания платформа ворвалась в верхние эшелоны китайского рынка электронной коммерции. В чем секрет ее успеха? В опции *совместных покупок*.

Опция совместных покупок позволяет общинам и микрорайонам вместе размещать крупные заказы и за счет этого получать прямые оптовые цены. Доступ к этим сделкам осуществляется через мини-программы WeChat, а лидеры общин публикуют ссылки на самые популярные или продаваемые товары в группах WeChat. Массовые скидки и коллективный характер этой маркетинговой модели помогли ей стать чрезвычайно популярной в небольших городах по всему Китаю.

Рынок совместных закупок в 2020 г. составил более 11 млрд долларов США и, по оценкам, в этом году превысит 16 млрд долларов США. В следующие три года после IPO Pinduoduo Alibaba и JD.com добавили функции совместных покупок на своих сервисах и тем самым бросили вызов огромному рынку Pinduoduo.

В качестве альтернативы все более дорогостоящему платному трафику в Китае появился маркетинг *частного трафика*. В то время как большая часть частного трафика на Западе осуществляется с помощью блогов и массовой рассылки, в уникальной интернет-экосистеме Китая наблюдается рост частного маркетинга через WeChat. Запуская эксклюзивные мини-программы и группы в WeChat, бренды могут легко создавать сообщества потребителей со схожим образом жизни. Частный трафик позволяет компаниям меньше полагаться на алгоритмы поиска на платформах электронной коммерции и дает возможность представлять свой бренд непосредственно потребителям.

Более интимная обстановка закрытых групп позволяет получать более высокую конверсию по сравнению с масштабными

рекламными кампаниями. Кроме того, благодаря налаживанию более тесных отношений с потребителями частный трафик увеличивает коэффициент удержания клиентов.

По мере того, как города верхнего уровня в Китае все больше наполняются люксовыми и престижными товарами, бренды начинают разворачиваться в сторону быстро растущих региональных городов. Когда-то считавшиеся рынком для отечественных брендов, *города нижнего уровня* теперь являются обязательной целью в маркетинговых стратегиях все большего числа иностранных компаний в Китае. Хотя региональные города Китая и не имеют такой же культурной значимости и признания, как города первого уровня, они составляют огромную часть населения Китая и демонстрируют рост покупательской способности. У жителей городов нижнего уровня со средним достатком доходы и траты ниже, а темп жизни медленнее по сравнению с проживающими в более крупных городах, и они с удовольствием тратят свои растущие зарплаты на потребительские товары.

Таким образом, в настоящее время региональные города являются основной движущей силой роста потребительского рынка Китая, при этом 70 % новых пользователей Alibaba, зарегистрированных в 2019 г., – выходцы из городов нижнего уровня. Следует отметить, что тот факт, что Pinduoduo уделяют особое внимание региональным городам, сыграл решающую роль в его стремительном подъеме.

От службы поддержки клиентов, перевода/генерации субтитров в режиме реального времени, оптимизации логистики, алгоритмов рекомендаций продуктов до виртуальных инфлюенсеров, работающих на основе достижений в области *искусственного интеллекта*, создали огромное количество сценариев использования для маркетинга. Развитие технологий позволит высвободить ресурсы для других маркетинговых стратегий и поможет создать более эффективные способы охвата потребителей. Крупные китайские технологические платформы и платформы электронной коммерции, включая Alibaba,

Bytedance (Tiktok), Baidu и многие другие, вкладывают значительные средства в ИИ. Как развивающаяся технология интеграция искусственного интеллекта в сферу маркетинга в Китае является основным трендом, да которым стоит следить в ближайшие годы.

Согласно исследованию, проведенному Luxue в 2018 г., индивидуализация является сервисом номер один, востребованным среди китайских миллениалов. Хотя сама по себе концепция не является новой, *тренд персонализации и индивидуализации* на рынке одежды в Китае неуклонно растет. Еще не так давно индивидуализация товаров была дорогостоящей услугой, доступной лишь состоятельным клиентам, но благодаря быстрому развитию электронной коммерции в настоящее время появились более прямые каналы общения с клиентами. Сегодня персонализация и индивидуализация широко предлагаются крупными модными брендами в Китае, часто через мини-программы WeChat, как видно из кампаний Кельвина Кляйна и Лонгшампа. HI-COM – это диджитал-агентство, предоставляющее услуги по разработке стратегии продвижения на китайском рынке, продвижению в социальных сетях и электронной коммерции компаниям по всему миру. Работая с более чем 100 брендами, HI-COM является ведущим партнером для компаний, которые хотят выйти на рынок Китая. Ежегодный отчет Wunderman Thompson включил 100 макротрендов крупнейших секторов экономики, на которые стоит обратить внимание в 2022 г. [2].

Таким образом, бурное экономическое развитие Китая, достаточно стабильная макроэкономическая ситуация в Китае, а также его интеграция в мировую экономическую систему в ближайшее десятилетие будут способствовать развитию двусторонних белорусско-китайских экономических отношений.

Основной задачей в этой сфере для Республики Беларусь является на равных осуществлять с Китаем совместные экономические проекты, также в сфере развития высоких технологий, создания технопарков, развития особых экономических зон.

Все это будет способствовать укреплению и развитию экономических и политических отношений между двумя странами.

Владение иностранными языками, с учетом специфики профессиональной деятельности, также является одним из важнейших средств налаживания и углубления экономических, социокультурных и образовательных связей с другими странами. Особую актуальность, в контексте сказанного выше, приобретает обучение студентов экономического университета китайскому языку, маркетингу и логистике, что позволит выстроить эффективную коммуникацию между Беларусью и Китаем, а также повысить уровень подготовки специалистов, выпускников факультета маркетинга и логистики БГЭУ.

Литература

1. 8 трендов в китайском маркетинге, на которые стоит обратить внимание в 2022 году // [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://www.hicom-asia.com/ru/8-trendov-v-kitayskom-marketinge-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie-v-2022-godu/>. – Дата доступа: 05.12.2022.

2. Брендализм, эйфория и регенерация – 10 маркетинговых трендов 2022 [Электронный ресурс]. – 2022. – Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/analytics/forecasts/2022/01/21/302222.phtml>. – Дата доступа: 05.12.2022