

*Гань Боцун,  
магистрант,  
Московский педагогический  
государственный университет,  
Институт социально-гуманитарного образования,  
Кафедра экономической теории и менеджмента*

## **РАЗВИТИЕ ИНСТРУМЕНТОВ МАРКЕТИНГА В СОВРЕМЕННОМ КИТАЕ**

*Аннотация.* Деятельность китайских корпораций в материковом Китае и за рубежом имеет определенные особенности. В последние годы китайский бизнес испытывает внешнее давление, связанное с геополитическими изменениями, проявлениями протекционизма отдельных крупных государств, санкционной политикой, увеличением ввозных пошлин. Одновременно быстро развиваются информационные технологии, платформы, социальные сети. Все большую роль играет искусственный интеллект, бизнес-аналитика, машинное обучение, большие данные. В таких условиях маркетинг китайских корпораций испытывает определенные вызовы, требующие адаптации к новым условиям хозяйствования. В статье рассмотрены тенденции и особенности развития отдельных инструментов маркетинга в современном Китае.

*Ключевые слова:* маркетинг; инструменты; развитие; Китай; корпорации

**Gan Bocong**

Master's student,  
Moscow State Pedagogical University,  
Institute of Social and Humanitarian Education,  
Department of Economic Theory and Management

## **DEVELOPMENT OF MARKETING TOOLS IN MODERN CHINA**

*Abstract.* The activities of Chinese corporations in mainland China and abroad have certain features. In recent years, Chinese business has been experiencing external pressure associated with geopolitical changes, manifestations of protectionism of individual large states, sanctions policies, and increased import duties. At the same time, information technologies, platforms, and social networks are rapidly developing. Artificial intelligence, business analytics, machine learning, and big data are playing an increasingly important role. In such conditions, the marketing of Chinese corporations is experiencing certain challenges that require adaptation to new business conditions. The article examines the trends and features of the development of individual marketing tools in modern China.

*Keywords:* marketing; tools; development; China; corporations

В любой стране мира маркетологи стремятся адаптировать свой инструментарий к культурным и иным особенностям, определяющим предпочтения потребителей, формирующих конечный спрос, и поведение корпораций, выступающих на стороне предложения.

Китай имеет демографические и иные отличия, обеспечивающие значительные масштабы разнообразного бизнеса, в том числе – самую большую в мире популяцию интернет-пользователей, более миллиарда человек. При этом интернет-пользователи Китая в основном выходят в интернет через мобильные устройства. Следует учитывать также, что цифровая экосистема Китая сильно локализована – во многом вынужденно, так как доступ иностранных платформ, участников централизованно ограничен государством. Эти и другие факторы делают маркетинг в Китае достаточно сложным, но в то же время чрезвычайно влиятельным, результативным.

Современные исследователи обращают внимание на специфические черты маркетинга в КНР. Так, Ю. Карастоянова [2] особо отметила «культурные различия, влияющие на потребительское поведение, а также маркетинговые инструменты, каналы коммуникации» и правовую среду.

Она подчеркивает «коллективизм и статусность в Китае против индивидуализма и свободы выбора в США», и обосновывает следующий вывод: «..маркетинг в Китае и США обладает уникальными характеристиками, обусловленными культурными, экономическими и технологическими различиями между странами. В отличие от США, где акцент сделан на индивидуализированный подход и долгосрочные отношения с клиентами, китайский рынок часто ориентируется на массовые тренды и мгновенную реакцию на изменяющиеся предпочтения потребителей.

Ю. Карастоянова [2] справедливо утверждает, что «..успешные компании должны учитывать эти отличия и адаптировать свои маркетинговые стратегии в зависимости от локальных особенностей. Понимание культурных нюансов и потребительского поведения в каждой из стран станет ключевым фактором для достижения конкурентных преимуществ и успешной деятельности».

Г.В. Астратова [1] выделила девять основных этапов эволюции концепции маркетинга в Китае, особо обращая внимание на период интеграции, когда «..философия бизнеса меняется от “4P” (Product – товар;

Place – место продаж; Price – цена; Promotion – продвижение) до “4C” (Cost – цена, стоимость, расходы для потребителя; Customer needs and wants; customer value – нужды и желания потребителей, потребительская ценность; Convenience – удобство для потребителя; Communication – коммуникация)». Это интересный подход, но наша позиция состоит в том, что нет необходимости противопоставлять модели 4P и 4C – они дополняют друг друга.

М.А. Карцева, О.М. Потемкина, В.В. Ильинова [3] исследуют тенденции развития маркетинга, и отмечают, что «..десять лет назад на Китай приходилось менее одного процента мирового рынка электронной коммерции, сегодня это крупнейший в мире рынок электронной коммерции, увеличивший свою долю на мировом рынке более чем до сорока процентов».

Китайский рынок разнообразен, с большими различиями между регионами, группами потребителей. Это повышает актуальность применения инструментов исследования потребителей – интервью, опросов, фокус-групп, наблюдения.

Три четверти общего объема продаж в Китае осуществляется онлайн. Социальные медиа-платформы, такие как Douyin и Xiaohongshu, используют свои обширные пользовательские базы для интеграции функций электронной коммерции непосредственно в свои платформы. Это внесло значительный вклад в рост социальной электронной коммерции, которая становится все более важной в маркетинговых инструментах китайских корпораций. С другой стороны, такие платформы, как Baidu Zhihu и Baidu Tieba, играют решающую роль в охвате и взаимодействии с бизнес-ориентированной аудиторией.

В целом, социальные сети стали ведущей маркетинговой площадкой для бизнеса. Девять из десяти жителей крупных китайских городов имеют по крайней мере один аккаунт в социальных сетях, соответственно возрастает сила их рыночной власти, влияния.

При этом персонализированный маркетинг становится ключевой тенденцией, особенно для охвата разных группы потребителей в Китае, особенно потребителей так называемого «поколения Z». Персонализация и кастомизация становятся все более важными тенденциями в том числе для поколения миллениалов.

Эта тенденция подчеркивает сдвиг в сторону более индивидуализированного потребительского опыта, поскольку китайские

покупатели все чаще ищут продукты, которые отражают их уникальную идентичность, и статус. Для брендов это означает инвестирование в инструменты, которые позволяют масштабную кастомизацию. Это делает ее одним из ключевых компонентов современных маркетинговых стратегий.

Активное развитие искусственного интеллекта (далее – ИИ), и запуск соответствующих чат-ботов, оказали важное влияние на развитие маркетинга в КНР. DeepSeek был основан в 2023 году хедж-фондом High-Flyer. За два года ИИ-модель стартапа была трижды обновлена. Пользователям доступна версия DeepSeek V3, которая является одной из самых мощных на мировом рынке.

В таких условиях бренды и платформы все активнее используют ИИ для создания контента, персонализированных рекомендаций потребителям, на основе их профилей, и истории поиска.

Благодаря чат-ботам и распознаванию голоса ИИ бренды и платформы могут сократить свою зависимость от «живого» труда в обслуживании клиентов. ИИ также доказал свою эффективность в таких областях, как продажа авиабилетов.

ИИ способствует трансформации способов обработки данных, организуя их вокруг ключевых взаимосвязей, задач, помогая пользователям быстро находить релевантную информацию. Такой подход повышает продуктивность за счет упрощения сложных данных до более действенных алгоритмов. То есть ИИ помогает оптимизировать маркетинговые процессы. Искусственный интеллект также используется в маркетинговых кампаниях как инновационный способ связи с аудиторией

Трудности на рынке недвижимости, и связанных отраслях в материковом Китае обусловили изменения «ценового сознания» многих китайских потребителей, что повышает актуальность использования маркетинговых инструментов, связанных с ценовой конкуренцией.

Важна дифференциация маркетинга, бизнес-моделей, связанная с особенностями городов «первого» и «второго» уровня. Города второго уровня демонстрируют рост населения. Это привело к увеличению объема продаж, при некоторой стагнации прироста в городах первого уровня.

В этих условиях теряют актуальность некоторые инструменты так называемого маркетинга KOL (Key Opinion Leader, маркетинг влияния), поскольку китайские онлайн-потребители становятся более разборчивыми.

В последнее время наблюдается заметный сдвиг в сторону инструментов маркетинга КОС (Key Opinion Consumer), когда потребители делятся аутентичным опытом. Такие инструменты маркетинга приобрели популярность, поскольку многие потребители воспринимают их как более заслуживающих доверия, чем КОЛ. Маркетинг КОС особенно эффективен среди молодых демографических групп, которые ценят прозрачность.

Обобщая изложенное, следует заметить, что инструментарий маркетинга китайских корпораций стремительно адаптируется к новым условиям, возможностям современных технологий. Однако такая адаптация далеко не всегда успешна – это зависит от рыночного сегмента, целевой группы потребителей, вида деятельности корпорации. На следующем этапе исследования мы планируем рассмотреть это детально в отрасли авиаперевозок.

## **Литература**

1. Астратова, Г. В. Современные тенденции развития экономики, менеджмента и маркетинга в Китае / Г. В. Астратова // Отходы и ресурсы. – 2019. – Т. 6, № 4. – С. 11. – DOI 10.15862/12ECOR419. – EDN AGMVPI.

2. Карастоянова, Ю. Сравнительная характеристика особенностей маркетинга в Китае и США / Ю. Карастоянова // Современные научные исследования и инновации. – 2025. – № 1(165). – EDN GGCBXJ.

3. Карцева, М. А. Тенденции цифровизации в области маркетинга на примере КНР / М. А. Карцева, О. М. Потемкина, В. В. Ильинова // Проблемы управления внешнеэкономической деятельностью в цифровой экономике : Сборник научных статей Всероссийской научной конференции студентов и аспирантов, Москва, 01 декабря 2021 года / Под общей редакцией В.И. Королева, Е.А. Синельниковой, М.В. Зинцовой, С.М. Балакиревой, Н.В. Виттенбек. Том Выпуск 81. – Москва: Всероссийская академия внешней торговли Министерства экономического развития Российской Федерации, 2022. – С. 253-264. – EDN RBPJTR.