

Гуань Шаньшань

аспирант

Кметь Елена Борисовна

канд. экон. наук, доцент, преподаватель

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

РАЗВИТИЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ В КИТАЕ (ГУМАНИТАРНЫЙ АСПЕКТ)

Аннотация: в статье представлены основные проблемы интернет-маркетинга применительно к китайскому региону и китайскому менталитету. Показано, что наиболее динамично развивается рынок рекламных услуг и интернет-покупок в сфере моды, автомобилизма и онлайн-торговли. Для успешной работы маркетологам нужно создавать свои приложения для смартфонов и планшетных компьютеров, потому что китайцы выходят в интернет в большинстве случаев именно через них. Авторами рассмотрены самые популярные социальные сети и ресурсы Китая, показано отличие китайского менталитета от менталитета прочих народов.

Ключевые слова: Китай, интернет, маркетинг, онлайн, торговля, социальные сети, мода, автомобили, смартфоны, менталитет.

Китайский рынок электронной коммерции очень велик. Правда, только 45,8% населения Китая подключено к Интернету, по сравнению с 85% американцев. Поэтому китайский электронный рынок имеет впечатляющие возможности для роста. Однако, как и на любом рынке, есть культурные различия и потребительские тенденции, которые должны знать компании, работающие в стране.

В 2009 году число китайских пользователей Интернета превысило число американцев, подключенных к Интернету. В то время как экономический спад сдерживает рост электронной коммерции на большинстве рынков, есть свидетельства, что до сих пор на уровень розничной торговли по Интернету остается

стабильным в основном благодаря более низким ценам, предлагаемым через интернет-магазины.

Маркетологам, желающим проникнуть на китайский рынок, необходимо принимать во внимание такие различия чисто китайского рынка и рынков других стран и других наций. Поскольку Китай имеет обширную территорию, маркетологи должны также иметь в виду культурные и экономические различия между муниципалитетами, городами и сельскими районами внутри самого Китая, то есть, выработка общей маркетинговой стратегии для Китая довольно трудна.

Различия между стремлениями, взглядами и потребностями людей, живущих во всем Китае и из разных социологических страт могут быть весьма велики. Наиболее успешные компании – те, которые адаптировали свою маркетинговую кампанию применительно к конкретной области. Компаниям в менее развитых городах второго и третьего эшелона часто необходимо сосредоточить внимание на различных аспектах и продуктах для компаний работают в более развитых первого эшелона городов.

Один из крупнейших производителей пищевых продуктов Китая продает свои продукты начального уровня (то есть, недорогие и несложные в изготовлении) в небогатых городах, экономя более дорогие, роскошные продукты для городов с наиболее платежеспособным населением. Они приспособливают упаковку и маркетинг для каждой области. Такой всеобъемлющий подход увеличил выручку компании в стране более чем на 15% в год (Mckinsey.com).

Существует также разница поколений потребителей в Китае. Те, кто вырос в 1980-е годы и далее, испытал быстрое развитие Китая и огромный рост процветания страны; такие люди были рождены в рамках политики одного ребенка. Это поколение, в принципе, получает все, что оно хочет. Те, кто вырос до этой эры, помнят более трудные времена, и менее склонны расставаться со своими деньгами за то, без чего вполне могут обойтись. Маркетологи должны понимать эти различия поколений для того, чтобы их маркетинговые и рекламные кампании имели наибольшее влияние и эффективность.

После того, как маркетологи поймут, кто они и в чем их задача, они могут начать исследовать доступные инструменты, чтобы донести свое послание.

Китайский интернет-рынок характеризуется, по крайней мере, тремя особенностями:

1. Первая тройка суммарных расходов на рекламу в Китае – это мода, автомобили и розничная торговля. Траты на эти три вида рекламной продукции растут со скоростью 553% в год и занимают 10,8% доли рынка. Эти цифры показывают, что услуги рекламной деятельности в сегментах розничной торговли, автомобилей и моды всегда будут иметь успех.

2. Средний китайский онлайн-покупатель тратит в среднем по 10,000 юаней (или 952 ф.ст.) каждый год. Это еще одно свидетельство в пользу развития розничной торговли онлайн. Сейчас предприниматели с хорошим пониманием интернет-культуры в Китае вполне могут воспользоваться преимуществами социальных сетей и интернет-маркетинговых стратегий для генерации приводит для себя или от имени клиентов. Baidu.com является самым посещаемым порталом и поисковой системой в Китае. Google.com, наоборот, ограничен в китайском киберпространстве, поэтому интернет-маркетологи должны использовать социальные сети для поиска целевых потребителей или предприятий.

3. В Китае три основных социальных сети – RenRen, Kaixin001 и 51.com, каждый из которых имеет отдельную пользовательскую базу, которая отлично подходит для интернет-маркетинга. Kaixin001.com весьма популярен среди сотрудников транснациональных компаний, рекламных агентств и городских жителей. Он используется представителями среднего класса Китая, в отличие от 51.com, который более популярен у групп с низким доходом и в сельских районах. RenRen, что означает «на территории кампуса», как правило, используется китайцами-студентами и преподавателями.

Основным инструментом онлайн-маркетологов во всем мире, является известная поисковая оптимизация или SEO. На Западе, как правило, компании стремятся получить выдачи поисковых результатов в верхней части списка в поиске Google. В китайском интернете стоит «Великий брандмауэр Китая». Если

веб-сайт размещен за пределами Китая, он вряд ли появится на первой странице результатов поиска. То есть, лучше всего иметь китайский URL, и тогда поисковик Baidu наверняка найдет ваш сетевой ресурс. Ключевая информация должна быть включена в целевую страницу веб-сайта, так как боты Baidu не проникают в структуру вебсайта так глубоко и тщательно, как боты Google.

Иностранным компаниям лучше также создать упрощенную китайскую версию своих веб-сайтов, чтобы китайские клиенты могли понять и узнать о продукте, а кроме того, чтобы улучшить рейтинги поиска для китайцев, которые, скорее всего, будут вводить поисковый запрос по-китайски, а не на английском языке.

Социальные сети Китая имеют также свои особенности. Когда вы думаете о социальных медиа, первые имена, которые, приходят на ум – это Facebook, Twitter и YouTube. Так вот, эти популярнейшие сетевые платформы все запрещены в Китае. Однако есть китайские альтернативы, которые являются столь же эффективными, когда дело доходит до реализации продукции. Facebook почти идентичен соцсети RenRen, Твиттер – Weibo и Youtube – Youku.

Эти китайские альтернативы часто упоминаются в качестве эквивалентов своих западных аналогов. Китайские социальные ресурсы, как правило, предлагают больше услуг, чем их иностранные аналоги. Например, WeChat (эквивалент WhatsApp) предлагает видео-звонки, обмен картинками сообщениями, выход на Facebook, голосовые сообщения. Это означает, что китайские социальные медиа-платформы очень разносторонни и более открыты для различных методов маркетинга.

Говоря о возможности для развития Интернета в Китае, нужно упомянуть о колоссальных возможностях рынка онлайн-игр. Онлайн-игры более развиты в Китае, чем в Соединенных Штатах и странах Европы. Это был самый прибыльный сегмент рынка в интернет-индустрии Китая на протяжении последних нескольких лет. Онлайн игры генерируют прибыли более 1,5 миллиардов долларов США в год. Количество игровых Интернет-компаний в Китае, как ожидается, возрастет в ближайшие годы.

В некотором смысле, онлайн игры предоставляют недорогие средства развлечения для китайских интернет-пользователей. Таким образом, будущее этой отрасли выглядит весьма перспективным. Это, по прогнозам, показывает ежегодные темпы роста более чем на 30 процентов в ближайшие пять лет.

Маркетинг в китайских социальных медиа в целом подобен маркетингу в киберпространстве других частей мира. Вам необходимо создать страницу компании, новости компании, рекламные предложения, формы покупки товара и т. д., однако есть некоторые различия. В Китае клиенты имеют меньше шансов купить бренд только из-за названия, особенно на некоторых сайтах электронной коммерции, где они не уверены в подлинности продукта или порядочности двойника. Китайские клиенты меньше доверяют известным торговым маркам и предпочитают полагаться на отзывы предыдущих клиентов и советы друзей. Передача информации из уст в уста – очень важный тип коммуникации в стране.

Это означает, что взаимодействие с клиентами является жизненно важным. Особенно китайские клиенты чувствуют себя более комфортно, используя платформы типа Weibo, чтобы пообщаться с торговыми компаниями в режиме онлайн, узнать о продуктах и оставить жалобы. Компании должны постоянно держать руку на пульсе и убеждаться, что они отвечают на вопросы клиентов и решают проблемы в разумные сроки.

Взаимодействие компании-клиента также часто происходит на таких платформах, как Twitter, но китайские клиенты чаще, чем их западные коллеги, совершают покупки, руководствуясь отзывами, оставленными на ресурсе Weibo или просматривая сайты типа Dianping.

Китайские пользователи Интернета в возрасте 55–64 лет будучи гораздо активнее, чем средний американец 25–34 лет.

Основное различие между пользователями Интернета в Китае и других странах, таких как США и Великобритании – это то, что около 80% пользователей Интернета в Китае выходят онлайн практически только через мобильные телефоны. Известно, что в Китае 162 миллионов пользователей Интернета. Почти

500 млн. китайцев имеют смартфоны. То есть, у китайцев сотовые телефоны гораздо более популярны, чем персональные компьютеры.

В настоящее время большинство сотовых телефонов, используемых китайскими потребителями, имеют функцию GPRS. Проблема в том, что соединение GPRS недостаточно быстро для тех, кто желает получить доступ к Интернету с помощью мобильных телефонов. Поэтому надежда на дальнейшее развитие Интернета в Китае возлагается на сети 3G.

Это означает, что веб-сайты должны быть оптимизированы для мобильных телефонов, смартфонов и планшетных компьютеров. Это также означает, что компаниям следует специально разработать мобильные приложения для своих рекламных услуг, чтобы привлечь больше клиентов.

Есть много других различий между интернет-маркетингом в Китае и в других странах мира. Однако упомянутые выше – наиболее значительны и требуют наибольшего внимания и рассмотрения при разработке маркетинговых стратегий для Китая.

Самый простой способ создать успешную маркетинговую кампанию – это узнать и понять людей, кому вы хотите продавать свой товар. Лучший способ сделать это – получить представление о китайских маркетологах. Многие из компаний, не являющихся китайскими резидентами, прибегают к их помощи, потому что они не понимают нюансы китайской культуры.

Список литературы

1. Акулич И.Л. Маркетинг: Учебник для студентов высших учебных заведений по экономическим специальностям / И.Л. Акулич. – Минск: Вышэйшая школа, 2010. – 524 с.

2. Белоусова С.Н. Маркетинг: Учебное пособие по специальностям экономики и управления / С.Н. Белоусова. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2010. – 381 с.

3. Борушко Н.В. Маркетинговые коммуникации: Курс лекций / Н.В. Борушко. – Минск: БГТУ, 2012. – 306 с.

4. Годин А.М. Маркетинг: Учебник для экономических вузов по направлению «Экономика» и специальности «Маркетинг» / А.М. Годин. – М.: Дашков и К°, 2010. – 671 с.

5. Дурович А.П. Маркетинг: курс интенсивной подготовки: Учебное пособие / А.П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010. – 253 с.