

## СУН ЧЖОТАО

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. А. А. Казущик,

канд. экон. наук, доц.

### ОСОБЕННОСТИ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ КИТАЯ

В Китае в течение периода 2016-2020 гг. (XIII пятилетки) предложение товаров и услуг становилось все более обширным, масштабы потребления продолжали расширяться, что сделало Китай вторым по величине потребительским рынком в мире. Так, с 2016 по 2019 год общий годовой объем розничных продаж потребительских товаров увеличился с 33,2 трлн. юаней до 41,2 трлн. юаней. Структура потребления также претерпевает качественные изменения.

За последние несколько лет получили распространение новые потребительские форматы и новые модели; онлайн- и офлайн интеграция, интеграция производственных цепочек и межотраслевая интеграция стали нормой. Гибкое производство превращает продукцию бывшего сборочного конвейера в продукцию по индивидуальному заказу; всевозможные новые услуги ведут потребление Китая в новую эру, при этом качество и диверсифицированное потребление постепенно становятся основным направлением.

Типичные китайские потребители – это молодые люди, живущие в больших городах, и растущий средний класс. Большая часть потребления приходится на города первого и второго уровня, такие как Пекин, Шанхай, Шэньчжэнь и другие, характеризующиеся высоким уровнем дохода на душу населения и высокой покупательной способностью. «Новые» покупатели приобретают вещи не только для себя, но и для своих родителей и детей. По сравнению со старшим поколением они, как правило, лучше образованы, склонны меньше экономить (качество важнее низких цен), больше тратят на развлечения и часто делают покупки в Интернете.

Рассмотрим главные, на наш взгляд, характеристики покупательского поведения: мгновенное удовлетворение запроса и обязательность омниканальности.

Ключевой характеристикой китайского потребителя является необходимость в мгновенном удовлетворении. Этот фактор стал ключевым в связи с распространением социальных сетей, что привело к росту импульсивных покупок. Китайским потребителям даже не нужно покидать *WeChat* ради покупок, поскольку появляются всплывающие окна с возможностью одноэтапной покупки различных товаров (в том числе – премиум-сегмента). Такие платформы, как *XiaoHongShu* и *Weibo*, добавили функции, специально предназначенные для удовлетворения этого уникального спроса.

Китайские потребители всегда ищут новые и интересные способы взаимодействия с брендами. Благодаря использованию омниканальных платформ эмпирический маркетинг очень популярен; согласно исследованиям, 95 % китайских покупателей относятся к многоканальным покупателям. Такое поведение побудило многие бренды интегрировать различные платформы и маркетинговые стратегии для взаимодействия с группами клиентов по различным каналам (включая *Taobao*, *WeChat* и собственный веб-сайт бренда). Например, вы можете заказать джинсы через свой мобильный телефон, примерить модель в ближайшем магазине, оплатить через *WeChat Pay* с помощью QR-кода, а затем отправить заказ на предпочтительный адрес.

В Китае Интернет и мобильные приложения изменили традиционный процесс покупки, ведь потребительская зависимость от мобильных телефонов больше, чем в любой другой стране. Однако это привело к двум отдельным явлениям, которые оказали сильное влияние на поведение потребителей: мошенничество и немедленные отзывы.

По оценкам правительства Китая, почти пятая часть людей, совершающих покупки в Интернете, были обмануты мошенническими веб-сайтами. Эти мошенничества заставляют покупателей обращать внимание на отзывы, комментарии, рекомендации. В западных странах такая ситуация встречается не столь часто. По сравнению с покупателями в других частях мира, китайские потребители более требовательны и требуют больше информации о товарах и компаниях. Они хотят использовать индивидуальную систему, чтобы ответить на любые вопросы, с которыми они могут столкнуться в процессе покупки и потребления. Это можно увидеть на всех китайских платформах электронной коммерции – страница описания продукта содержит многочисленные изображения, ответы на часто задаваемые вопросы и знакомит с продуктами через длинные описания. Сформировалась культура немедленных комментариев в Интернете. Например, такие приложения, как *Weibo*, публикуют более 3 миллиардов сообщений в день с комментариями о различных товарах. Такая культура может создавать или уничтожать бренды, и никто не застрахован от потенциальных бойкотов.

Китайские потребители ценят ответы бренда на их комментарии, критику и вопросы в социальных сетях, хотят, чтобы их ценили и слышали. Для брендов это важная возможность повысить осведомленность потребителей с очень небольшими инвестициями.

Хотя общий потребительский рынок Китая будет продолжать расти и в будущем, если он не сможет охватить группы с высоким потенциальным доходом и молодежь или не сможет разработать эффективную многоканальную стратегию, он неизбежно столкнется с замедлением роста. Напротив, если мы сможем адаптироваться к изменениям и реализовать правильную стратегию, экономика Китая будет продолжать расти, будет возможность поддерживать нашу высокую конкурентоспособность в долгосрочной перспективе и добиваться устойчивого развития.

#### Список использованной литературы

1 Chi, T. Consumer perceived value of environmentally friendly apparel: An empirical study of Chinese consumers/ T/Chi // J. Text. Inst.– № 106.– P. 1038–1050.

2 Официальный сайт Государственного статистического управления Китая [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <http://www.stats.gov.cn/tjsj/ndsj/2019/indexeh.htm>. – Дата доступа: 10.02.2021.