

*Ми Цюцзюй
магистрант,
кафедра экономической теории и менеджмента
Московский педагогический
государственный университет,
Институт социально-гуманитарного образования,
Россия, Москва*

ОСОБЕННОСТИ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КИТАЕ

Аннотация. Китайские компании реального сектора активно взаимодействуют с потребителями на множестве локальных рынков, в материковом Китае, и за его пределами. Инструменты цифрового маркетинга позволяют относительно быстро охватить широкую аудиторию, потенциально заинтересованную в продуктах или услугах компании. Объект анализа – Chongqing Zongshen – крупный китайский производитель двигателей, мотоциклов, продукции машиностроения. Метод исследования – кейс-стади. Результаты свидетельствуют: компания широко использует возможности цифрового маркетинга, но при этом не всегда учитывает культурные особенности зарубежной целевой аудитории.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, коммуникации, культурные особенности, компания Chongqing Zongshen.

*Mi Qiuju
master's student,
Department of Economic Theory and Management
Moscow State Pedagogical University,
Institute of Social and Humanitarian Education,
Russia, Moscow*

FEATURES OF DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS IN CHINA

***Abstract.** Chinese companies actively engage with consumers in numerous local markets, both within mainland China and beyond. Digital marketing tools allow them to relatively quickly reach a wide audience potentially interested in a company's products or services. The subject of this study is Chongqing Zongshen, a major Chinese manufacturer of engines, motorcycles, and machinery. The research method is a case study. The results demonstrate that the company makes extensive use of digital marketing, but does not always consider the cultural characteristics of its international target audience.*

***Keywords:** digital marketing, communications, cultural characteristics, Chongqing Zongshen Company.*

Проблемы digital-маркетинга, его национальной специфики, представляют не только теоретический, но и практический интерес. Так, В.И. Гостенина, К.С. Карандин, С.Л. Мельников глубоко исследовали инструментарий цифрового маркетинга. Авторы утверждают: «Массовая реклама потеряла свое влияние, компании стали больше фокусироваться на клиенте. Цифровой маркетинг становится все более заметным, поскольку позволяет более точно отслеживать расходование средств по отношению к другим традиционным маркетинговым каналам. В цифровую эпоху основная функция маркетинга – находиться в постоянном контакте с пользователями, коммуницировать с людьми, давая им возможность взаимодействовать с брендом, компанией, в созданной коммуникативной среде» [1].

Китай представляет собой значительный по масштабам рынок, имеет многомиллионную интернет-аудиторию со специфическими культурными чертами.

Н.Н. Черник исследовал «феномен социальных связей «гуанси» как элемент деловых отношений и маркетинговых коммуникаций в Китае». Автор убедительно доказывает необходимость «гуанси» для успешного ведения бизнеса на китайских рынках [3].

Е.П. Пешкова глубоко исследовала особенности различных инструментов цифровых маркетинговых коммуникаций: таргетированной и контекстной рекламы, SEO продвижения, иных, с позиций продвижения на китайском рынке. [2].

В данной статье рассмотрены вопросы оценки влияния культурных особенностей, типичных для Китая, на формы и содержание цифровых маркетинговых коммуникаций, в том числе – в интернет-маркетинге.

Важно учитывать, что «конфуцианская» этика охватывает как «цин» (эмоции), так и «ли» (разум), а также такие этические ценности, как «гуаньси» (связи), «цин» и «мяньцзы» (лицо), которые играют важную роль в коммуникациях, в том числе в маркетинговых. Понимание конфуцианской этики имеет практическое значение для корпоративных и частных маркетинговых практик [4; 5].

Маркетологи компаний реального сектора планируют и реализуют коммуникации разных форм на множестве медиа-платформ. Каждый день множество потенциальных потребителей взаимодействует с продуктами, предложениями, рекламными акциями компаний в глобальной сети.

Специалисты по медиапланированию разрабатывают стратегию и методы реализации медиакампаний, включая разнообразные инициативы в социальных сетях. Одна из основных прикладных проблем – адаптация предложений к национальному (региональному) рынку. При этом важно обеспечить сильное и эффективное присутствие бренда в разных медиаканалах (телевидение, наружная реклама, цифровые каналы, социальные сети и т. д.).

Корпоративные сайты, в этом ряду, обладают лингвистическими, культурными, коммуникационными характеристиками, которые определяют различный опыт, в зависимости от культуры участников коммуникационного процесса. Разработка сайтов, соответствующих культурным особенностям, представляет собой важный аспект маркетинговой коммуникации. При этом

особенно важен анализ влияния культурных особенностей на содержание, форму общения с потребителями, ее тональность.

Особое значение имеют кампании по выводу той или иной специфической продукции на рынок. Объект нашего исследования – компания Chongqing Zongshen Power Machinery работает в сегментах B2B, B2C, B2G. Компания реализует оптовым и розничным покупателям в Китае, за рубежом, такие виды продукции, как двигатели, мотоциклы, газонокосилки, дроны, пропеллеры; генераторы, насосы, авиационное оборудование; новые источники энергии, электродвигатели, водородные топливные элементы, многое другое. Только за последний компания вывела на рынок девять новых продуктовых «линеек» [6].

При разработке комплекса маркетинга и рекламного предложения по каждой линейке продуктов необходимо учитывать особенности целевой аудитории в разных странах. В ходе анализа корпоративного сайта Chongqing Zongshen нами выявлен важный недостаток: многие маркетинговые обращения на сайте компании дословно переведены на английский язык с китайского оригинала – в текстах не учтены особенности восприятия англоязычной аудитории, по сравнению с китайскими потребителями [6]. В целом дизайн корпоративного веб-сайта, по нашему мнению, нуждается в серьезном обновлении.

Использованные источники

1. Гостенина, В. И. Цифровая коммуникация: технология управления концепцией маркетинга доверия / В. И. Гостенина, К. С. Карандин, С. Л. Мельников // Коммуникология. – 2021. – Т. 9, № 3. – С. 74-87. – DOI 10.21453/2311-3065-2021-9-3-74-87.
2. Пешкова, Е. П. Цифровые маркетинговые коммуникации в Китае: особенности продвижения / Е. П. Пешкова // Актуальные проблемы управления - 2022 : Материалы 27-й Международной научно-практической конференции, Москва, 23–24 ноября 2022 года. Том Выпуск 1. – Москва: Государственный университет управления, 2023. – С. 346-348.
3. Черник, Н. Н. Гуанси как базовая составляющая деловых отношений и маркетинговых коммуникаций в Китае / Н. Н. Черник // Актуальные векторы белорусско-китайского торгово-экономического сотрудничества : сборник статей международной научно-практической конференции, Минск, 17 декабря 2021 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2022. – С. 115-121.

4. Yunxia Zhu. Confucian Ethics Exhibited in the Discourse of Chinese Business and Marketing Communication. *Journal of Business Ethics*. Vol. 88, Supplement 3: Confucian/Chopsticks Marketing (2009), pp. 517-528
5. Capece, G., Di Pillo, F. (2021). Chinese website design: Communication as a mirror of culture. *Journal of Marketing Communications*, 27(2), 137–159.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1636120>
6. Официальный сайт Chongqing Zongshen Power Machinery [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.zonsenpower.cn> (дата обращения: 10.03.2026)