

УДК 316.34/.35

АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ СИТУАЦИИ ПРИ ВЫХОДЕ НА КИТАЙСКИЙ РЫНОК КОСМЕТИКИ

Е.А. ПОКАТОВА

(Представлено: канд. ист. наук О.Г. КОРДЮКЕВИЧ)

В статье проанализирована структура Китайского рынка косметики. Выявлены предпочтения потребителей. Проанализирована работа зарубежных брендов на данном рынке. Проведена оценка возможностей по выходу белорусских брендов на косметический рынок Китая.

Рынок косметики в Китае по праву считают самым прибыльным, так как потребители готовы тратить больше на продукцию высокого качества. Китайские женщины тратят большие суммы на косметику и средства личной гигиены, и данная тенденция не проходит уже несколько лет. Рынок красоты Китая является вторым по величине в мире по объемам продаж и рыночной доле. Это вызвано ростом среднего класса китайского населения и его большой потребительской способностью.

На рисунке 1 приведены данные опроса британской консалтинговой компании, OC&C Strategy Consultants, китайского населения [1].

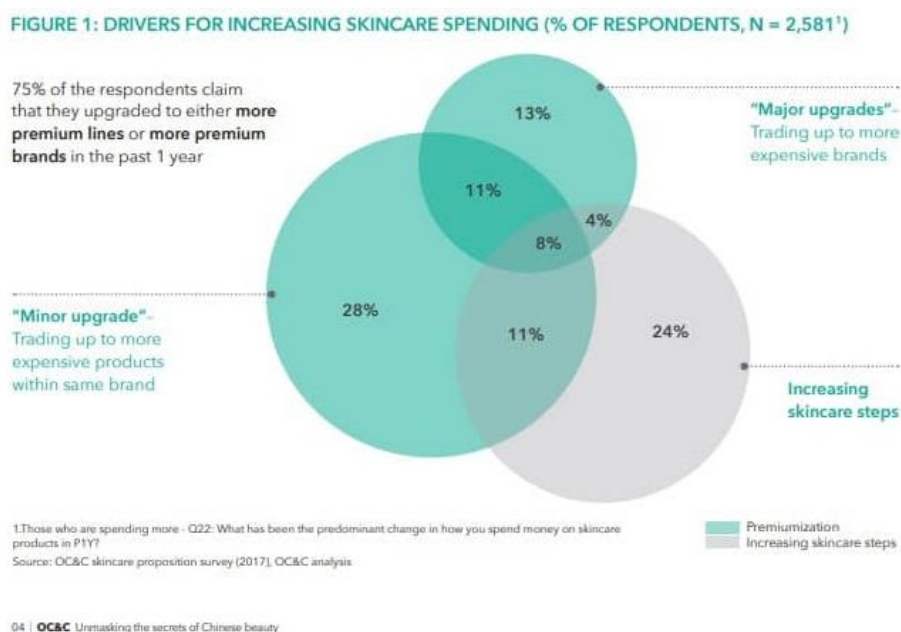


Рисунок 1. – Результаты опроса OC&C Strategy Consultants

Опрос OG&C Consultants показал, что 58% китайцев предпочли бы приобрести дорогостоящий продукт. Следовательно, для них качество пропорционально количеству, 36% китайских потребителей перешли на премиальные бренды. На рынке красоты китайские потребители очень чувствительны к эффекту от продукта и его ингредиентам. Бренд – лишь третья причина, которая может мотивировать их покупку. 39% китайских потребителей косметики объяснили, что лучшие ингредиенты и улучшенная функциональность были ключевыми причинами их перехода на премиальные бренды.

Еще одной отличительной чертой китайского менталитета является приоритетность социального статуса. Средний китайский потребитель предпочтёт использовать люксовые бренды или дорогие товары, чтобы продемонстрировать свое высокое положение, успехи в карьере и высокую покупательную способность.

Ведущие косметические бренды извлекают определённую выгоду из этой демонстрации социального статуса. Китайские потребители склонны считать, что высокая цена является синонимом качества, что объясняет, почему они легко приобретают средства для ухода за кожей и косметику от люксовых брендов.

Для многих китайских потребительниц иностранные бренды привлекательнее региональных. Поэтому международный брендинг является ключом к захвату этого сегмента рынка. Французские и европейские бренды считаются инновационными и элитными. Японские бренды также имеют хороший имидж на этом премиальном рынке. Корейские, азиатские и американские бренды функционируют преимущественно на массовом рынке.

Хорошо известно, что потребители в Китае, как правило, не лояльны к брендам. Они часто пробуют разные бренды, но как только найдут тот, который им нравится, они будут его придерживаться.

В то же время китайские потребители женского пола очень заботятся о своем «бренде». Одним словом, это означает, что они предпочтут купить товары у известных брендов, поскольку считают, что более высокие цены означают более высокое качество. Китайские потребители сейчас очень сосредоточены на получении лучшего продукта и всегда сравнивают бренды, поэтому отзывы потребителей имеют огромное влияние на их решение.

В Азии, и особенно в Китае, население обеспокоено старением кожи и загрязнением окружающей среды. Новый крем или средство по уходу за кожей, которые заявляют о своем противодействии загрязнению, автоматически пользуются успехом в Китае.

Между тем, растущая осведомленность об экологических проблемах подталкивает потребителей к использованию более экологически чистых продуктов. Китайские потребители все больше и больше ищут экологически чистые и натуральные продукты с маркировкой. Даже товары «без жестокого обращения с животными» получают все большее распространение среди китайских потребителей.

Отличительной особенностью косметического рынка Китая можно назвать высокую долю мужчин-потребителей. В Китае наблюдается тенденция роста заботы о себе молодых мужчин, особенно в больших городах. Они ходят в спортзал, заботятся о своей внешности.

Бренды создают специализированные продуктовые линейки, ориентированные на мужчин. Коммуникационные кампании становятся более инклюзивными, демонстрируя мужчин с макияжем. Сегмент мужской косметики в Китае в 2019 году достиг почти 2 миллиардов юаней [2].

Жительницы Китая добавляют всё больше шагов в свой «ежедневный распорядок красоты». К основной функции очищающего средства для лица и увлажняющего крема они уже добавили нанесение тоника, крема для глаз и сыворотки.

Около 70-80% потребителей косметики также ежедневно используют средства для снятия макияжа, маски и солнцезащитные кремы, что в среднем составляет 6-7 шагов в их ежедневных процедурах по уходу за кожей [1]. Более 90% китайских девушек находятся под влиянием онлайн-трендов [1].

Китайские потребители проводят много времени, сравнивая разные виды косметики и продуктов, прежде чем принять какое-либо решение. В сфере макияжа это демонстрации КОЛ и КОС. Они предпочитают посмотреть на товар в действии, прежде чем покупать его. В Китае местные потребители не доверяют неизвестным и дешевым брендам. Например, более 90% девушек признались, что проводят обширные исследования с использованием сети Интернет, прежде чем покупать средства по уходу за кожей [1].

В Китае существует большое количество информации о брендах, средствах по уходу за кожей, которая поступает через веб-сайты электронной коммерции, такие как T-Mall и JD. Это основные каналы для обзора брендов и их предложений, Социальные сети также играют важную роль в повышении узнаваемости бренда и помощи потребителям в получении знаний о продуктах и брендах.

Подводя итог, можно сказать, что Китай – самый перспективный рынок косметики в мире. 80% рынка занимают международные бренды. Китайские потребители из года в год увеличивают потребление косметики. Следовательно, при правильной маркетинговой коммуникации с аудиторией, белорусских брендов есть все шансы найти свою аудиторию на данном рынке, не ограничивая себя в ценах на продукт.

ЛИТЕРАТУРА

1. Красота на экспорт: как выйти на китайский бьюти-рынок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbes-woman/392081-krasota-na-eksport-kak-vyuti-na-kitayskiy-byuti-rynok>. – Дата доступа: 29.04.2022.
2. Надери П. Международный рынок косметики/ П. Надери [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/mezhdunarodnyy-rynok-kosmetiki>. – Дата доступа: 29.04.2022.
3. Савкин К.С. Открываем Китай: экспорт косметики на китайский рынок / К.С. Савкин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.savkinks.ru/otkryvaem-kitaj-eksport-kosmetiki.htm>. – Дата доступа: 29.04.2022.
4. Продажа косметики в Китае: передовые маркетинговые стратегии бренда для выхода на рынок красоты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://marketingtochina.ru/kosmetika-v-kitae-peredovye-market-ingovye-strategii-brenda-dlya-vyhoda-na-rynok-krasoty/#i>. – Дата доступа: 29.04.2022.
5. Официальный сайт «OC & C Strategy Consultants» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.occstrategy.com/en>. – Дата доступа: 29.04.2022.
6. China Retail Sector – Growth, Trends, and Forecast (2019–2024) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchandmarkets.com/research/z3gj5x/the_retail_sector?w=12. – Дата доступа: 29.04.2022.