

УДК 658.8

ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ ДЛЯ B2B В КИТАЕ

Т.Г. Маглинова, Д.С. Паршин, Д.А. Горских

НАН ЧОУ ВО Академия маркетинга и социально-информационных технологий – ИМСИТ, Краснодар,
email: kim_tg555@mail.ru

Аннотация. Китай активно трансформируется в крупнейшую цифровую экономику планеты, в связи с чем онлайн-маркетинг приобретает ключевое значение для любой организации, нацеленной на достижение успеха на этом рынке. Создание эффективной стратегии предполагает детальное изучение многообразной интернет-среды страны, специфики социальных медиа, а также особенностей потребительских предпочтений китайских покупателей на разнообразных онлайн-площадках. Существует широкий спектр возможностей применения цифровых инструментов и соцсетей для усиления рыночного присутствия и роста бизнеса в Китае. Зарубежные организации анализируют разные методы для решения своих специфических задач. Данная статья детально анализирует динамично меняющуюся сферу онлайн-маркетинга в B2B-сегменте Китая и предлагает практические рекомендации относительно того, как организации могут результативно функционировать в данной многоуровневой экосистеме.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, B2B, Китай, социальные сети, WeChat, Baidu, электронная коммерция, цифровая экономика, онлайн-платформы, маркетинговая стратегия.

THE DIGITAL MARKETING FOR B2B IN CHINA

T.G. Maglinova, D.S. Parshin, D.A. Gorsikh

NAN CHO VO Academy of Marketing and Social-Information Technologies – IMSIT, Krasnodar,
email: kim_tg555@mail.ru

Abstract. China is rapidly transforming into the largest digital economy on the planet, making online marketing crucial for any organization aiming to succeed in this market. Developing an effective strategy requires a detailed study of the country's diverse online environment, the specifics of social media, and the consumer preferences of Chinese shoppers across various online platforms. There are a wide range of opportunities to use digital tools and social media to enhance market presence and business growth in China. International organizations are exploring various methods to address their specific needs. This article takes a detailed look at the dynamically changing landscape of B2B online marketing in China and offers practical recommendations on how organizations can effectively operate in this multi-layered ecosystem.

Keywords: Digital marketing, B2B, China, social media, WeChat, Baidu, e-commerce, digital economy, online platforms, marketing strategy.

Дата поступления статьи в редакцию: 21.10.2025

Дата принятия статьи в печать: 28.11.2025

Введение

Быстрый экономический рост Китая и растущее глобальное влияние привели к процветанию рынка B2B. Страна открывает огромные возможности для компаний, стремящихся к участию в B2B-транзакциях и расширению своего присутствия на этом динамичном рынке. Сегодня, по мере того как всё больше компаний выходят на китайский рынок, понимание тонкостей B2B-маркетинга в этой стране становится критически важным для успеха. Процесс создания рыночных сетей подразумевает использование культурных, конкурентных, правовых норм. Понимая стратегии, проблемы и возможности B2B-маркетинга в Китае, компании могут адаптировать свой подход, выстраивать стратегические партнёрства и максимально использовать свой потенциал на этом прибыльном рынке. B2B-маркетинг в Китае отвечает уникальным потребностям китайского бизнеса и потребителей. Этот подход существенно отличается от западной практики, в первую очередь из-за культурных, экономических и технологических различий. В основе B2B-маркетинга в Китае лежит глубокое понимание китайской культуры. Это подразумевает понимание местного делового этикета, стилей общения и процессов принятия решений. В Китае отношения играют ключевую роль в деловых отношениях, поэтому маркетологам крайне важно выстраивать и поддерживать прочные личные отношения со своими китайскими коллегами [1,6].

Цель исследования

Вопрос о том, как продвигать свою продукцию и продавать товары компаниям, базирующимся в Китае, постоянно обсуждается зарубежными корпорациями, стремящимися извлечь выгоду из огромного потенциала этой страны. Легко заметить, что мнения бизнесменов, утверждающих, что знают секреты успеха в этой стране, сильно расходятся. Некоторые настолько преувеличивают исключительность местных норм ведения бизнеса и местных жителей, что продажи в Китае кажутся маловероятными, в то время как другие говорят, что маркетинг и продажи там «как дома». Китай — вторая по величине экономика мира, но, похоже, ситуация изменится в ближайшие несколько лет, поскольку эта азиатская страна готовится обогнать США, крупнейшую экономику мира. Китай, несомненно, продолжит свой путь в качестве двигателя глобального роста, и понимание того, как выйти на этот огромный и сложный рынок, стало критически важным для стран, работающих в сфере B2B. Комплексный подход к цифровому маркетингу B2B в Китае начинается с основ: изучения ландшафта, тенденций и передового опыта использования популярных местных каналов социальных сетей для разработки эффективных стратегий. В Китае западные социальные сети ограничены, что привело к появлению местных гигантов, таких как WeChat, Weibo, Douyin (популярная платформа коротких видео) и Little Red Book. Цифровая экосистема уникальна, но при этом её приложения не уступают мировым аналогам [2,5].

Материалы и методы исследования

В основу исследования положен комплексный анализ цифрового маркетинга для B2B в Китае.

Методы исследования: сравнительный анализ функциональных особенностей основных цифровых платформ Китая (WeChat, Baidu, Weibo, Douyin, Xiaohongshu, Zhihu, Toutiao); статистический анализ данных о проникновении интернета, численности пользователей и объемах B2B-рынка; контент-анализ маркетинговых стратегий и практик международных компаний; системный анализ цифровой экосистемы Китая и роли ключевых технологических компаний.

Материалы исследования: статистические данные международных аналитических агентств (Statista, Qingua); результаты опроса 50 международных B2B-компаний из 20 отраслей (исследование Kawo, 2023 г.); аналитические отчеты о развитии электронной коммерции и B2B-маркетинга в Китае; данные о функциональных возможностях и аудитории цифровых платформ; информация об отраслевой структуре китайской экономики и ведущих компаниях [3,4].

Период исследования: 2020–2024 гг.

Результаты исследования

По состоянию на июнь 2024 года около 78% населения Китая пользовались интернетом. Среди этих пользователей целых 99% предпочитают выходить в интернет с мобильных устройств, а не с компьютеров. Уровень проникновения мобильной связи в Китае чрезвычайно высок: по данным Statista, зарегистрировано более 1,7 млрд мобильных подключений. Это подчеркивает глубокую интеграцию мобильных устройств в повседневную жизнь Китая, где люди активно используют свои телефоны для общения, развлечений и бизнеса. Типичный китайский интернет-пользователь использует различные приложения в течение дня, с момента пробуждения до отхода ко сну, имея аккаунты как минимум на восьми различных платформах, включая WeChat, Weibo, Toutiao и Zhihu. Благодаря такой обширной базе интернет-пользователей, цифровой маркетинг в последние годы значительно вырос как в B2B-, так и в B2C-секторах. Для компаний, особенно иностранных, выходящих на китайский рынок, цифровой маркетинг — это уже не просто опция, а необходимость.

Рассмотрим уникальный ландшафт китайской цифровой экосистемы [2,4,6].

В настоящее время Tencent, Alibaba, Baidu и ByteDance являются ведущими цифровыми платформами и представляют собой очень мощные, но при этом отдельные экосистемы. Это называется «BAT» + «B». Каждый гигант цифрового маркетинга разрабатывает и использует различные продукты/приложения, включая социальные сети, карты, видео, приложения для образа жизни, музыки, путешествий, платежей и т.д., что позволяет людям удовлетворять различные потребности онлайн.

WeChat — ключевой продукт Tencent, ведущей компании в области цифрового маркетинга. Tencent предлагает множество популярных продуктов и сервисов, включая WeChat, Xiaohongshu, Tencent Video и множество игр. Сегодня WeChat — одно из самых популярных приложений, широко используемое китайцами как в Китае, так и за рубежом.

Число активных аккаунтов WeChat стремительно и стабильно растёт. В 2023 году число активных пользователей WeChat превысило 1,3 миллиарда человек в месяц. Более 120 миллионов пользовате-

лей ежедневно публикуют обновления в Moments, а более 614 миллионов ежедневно используют Mini Programs. Китайские пользователи проводят треть своего времени на смартфонах в WeChat. Приложение популярно по всей стране, охватывая все демографические группы.

Для B2B-компаний WeChat — важнейший инструмент для взаимодействия с клиентами, привлечения потенциальных клиентов и управления отношениями.

Экосистема WeChat включает инструменты мини-программ и официальных корпоративных аккаунтов, которые позволяют организациям разрабатывать индивидуализированные материалы и обеспечивать интерактивное взаимодействие с целевой аудиторией.

Более того, WeChat Work предоставляет компаниям B2B интегрированное пространство для профессионального общения, обеспечивая эффективное взаимодействие с клиентами, партнерами и коллегами. Широкий охват платформы во всех городах Китая делает её незаменимой для компаний, стремящихся охватить широкий круг клиентов [1].

Weibo и Alibaba поддерживают стратегические деловые отношения: Alibaba использует Weibo для социальной рекламы, продвижения брендов и привлечения трафика на свои торговые площадки, такие как Taobao и Tmall.

Weibo, популярная китайская микроблоговая платформа, может похвастаться 586 миллионами активных пользователей в месяц, а также около 260 миллионами аккаунтов, которые ежедневно активны. Функционал сервиса дает возможность пользователям размещать краткие текстовые публикации, визуальный и видеоконтент, обмениваться трендовыми темами через систему хэштегов. Наибольшую популярность платформа получила в мегаполисах и крупных городах, аккумулируя многочисленную аудиторию ключевых лидеров мнений (KOL) и медийных личностей, применяющих трендовые темы и хэштеги для расширения охвата.

Для организаций в сфере B2B платформа Weibo представляет существенные возможности в области социального маркетинга и работы с инфлюенсерами. Бизнес может задействовать Weibo для достижения отраслевой целевой аудитории, усиления узнаваемости торговой марки и активизации дискуссий относительно своей продукции и сервисов. При этом следует отметить, что использование всех возможностей Weibo нередко предполагает привлечение существенных ресурсов, создавая барьеры для малого и среднего бизнеса (МСБ) с ограниченным финансированием.

Toutiao представляет собой востребованный в Китае сервис новостного и информационного контента с месячной аудиторией порядка 300 миллионов активных пользователей (данные на февраль 2024 года).

Toutiao использует передовой алгоритм искусственного интеллекта для предоставления персонализированных рекомендаций по контенту, основанных на интересах и поведении пользователей, обеспечивая целевой охват для рекламодателей и создателей контента. Будучи контент-ориентированной платформой, Toutiao идеально подходит для пресс-релизов, анонсов продуктов и контент-маркетинга, что делает её мощным инструментом для компаний, стремящихся взаимодействовать с китайской аудиторией посредством тщательно подобранной и релевантной информации.

Запущенный в сентябре 2016 года компанией ByteDance, Douyin стал лидером на рынке коротких видео в Китае. С 743 миллионами активных пользователей в месяц, приложение может похвастаться разнообразной демографической группой: 54% мужчин и 46% женщин, со значительной долей пользователей в возрасте от 16 до 24 лет.

Хотя приложение, в первую очередь, привлекает молодую аудиторию, его растущая пользовательская база свидетельствует о тенденции к более широкому демографическому охвату.

Douyin, традиционно считающаяся B2C-платформой, благодаря своей популярности и растущей базе пользователей становится отличным инструментом для B2B-компаний, стремящихся повысить узнаваемость своего бренда. Интеграция платформы с функциями прямых трансляций и электронной коммерции позволяет компаниям демонстрировать свою продукцию, проводить вебинары и делиться захватывающим контентом, рассказывая о процессах производства.

Xiaohongshu, также известный как «Маленькая красная книжечка», — популярная китайская платформа для обмена визуальным контентом, фотографиями и рекомендациями. С момента своего запуска в 2013 году он быстро стал важной социальной платформой для молодых китайских потребителей, особенно женщин. Платформа формирует сообщество, ориентированное на пользовательский контент, связанный с модой, красотой, путешествиями и стилем жизни.

По данным Qingua, по состоянию на первый квартал 2024 года число активных пользователей Xiaohongshu в месяц достигло 300 миллионов, что значительно больше, чем 100 миллионов в 2021 году. В основном, пользователи в возрасте от 20 до 30 лет, 39% из них — в возрасте от 18 до 24 лет, а 38% — в возрасте от 25 до 34 лет. Эта динамичная демографическая группа демонстрирует активное сообщество, активно делящееся личным опытом, рекомендациями и советами по различным продуктам.

Пользователи взаимодействуют с достоверными отзывами и аналитикой, делая Xiaohongshu незаменимым источником рекомендаций в сфере красоты, моды и шопинга. Сочетание социального взаимодействия и онлайн-шопинга закрепило статус Xiaohongshu как незаменимого инструмента как для брендов, так и для потребителей в условиях меняющегося рынка социальной коммерции.

Несмотря на преимущественную ориентацию Xiaohongshu на B2C-сегмент, B2B-организации из индустрии красоты, модной индустрии и lifestyle-сектора способны эффективно задействовать платформу для коммуникации с инфлюенсерами и лицами, ответственными за принятие решений в области закупок. Фокусировка сервиса на подлинном контенте и peer-to-peer рекомендациях превращает его в оптимальный инструмент для организаций, применяющих стратегии word-of-mouth маркетинга.

Zhihu представляет собой главную китайскую Q&A-платформу, заслужившую признание благодаря высокой репутации и значимости в поисковых результатах.

Аудитория платформы превышает 400 миллионов зарегистрированных аккаунтов, что закрепило позиции Zhihu как достоверного источника информационных материалов и экспертизы по обширному спектру тематик.

Пользовательская база Zhihu характеризуется повышенным образовательным уровнем и финансовым положением: преобладающая часть обладает высшим образованием бакалаврской степени и выше, а также располагает значительным доходом. Данные 2023 года фиксируют свыше 102 миллионов ежемесячно активных пользователей Zhihu, из которых 14,9 миллиона составляют платные подписчики, что демонстрирует привлекательность платформы для аудитории, заинтересованной в качественном, аналитическом контенте и профессиональных сведениях.

Zhihu функционирует не как стандартный форум для повседневных запросов, а как площадка, где эксперты и компетентные специалисты ведут профессиональные дискуссии, что превращает сервис в значимый ресурс для пользователей, нуждающихся в достоверных и аргументированных ответах по разнообразным вопросам. Данный фактор усилил репутацию платформы как авторитетного сервиса в интернет-пространстве Китая.

B2B-организации находят в Zhihu возможности для демонстрации thought leadership, продуктовых обсуждений и коммуникации с отраслевыми профессионалами, что способствует формированию экспертности и укреплению доверия.

Baidu представляет собой доминирующую поисковую систему Китая с наибольшей популярностью, контролирующую свыше 80% национального поискового рынка.

Основанная в 2000 году, Baidu работает исключительно на упрощённом китайском языке и ориентирована на китайскую интернет-аудиторию. Помимо поиска, Baidu предлагает широкий спектр услуг, включая карты, облачное хранилище, инструменты на базе искусственного интеллекта и онлайн-рекламу. Baidu славится своими результатами поиска, насыщенными изображениями, динамичными расширенными сниппетами и бесшовной интеграцией с китайским контентом. Ресурсы Baidu могут занимать до 70% страницы результатов поиска. Его расширенные сниппеты заметно более динамичны и интерактивны, чем у западных поисковых систем, часто используя высокие форматы, многочисленные ссылки и даже интерактивные JavaScript-приложения непосредственно в результатах поиска. Хотя многие из этих сниппетов взяты из собственных ресурсов Baidu, к некоторым из них можно получить доступ через платформу Baidu Open, а другие доступны по платным промокодам для некоторых партнёрских сайтов. Такое широкое использование расширенных сниппетов создаёт серьёзную проблему для SEO в Китае.

Для компаний B2B оптимизация под поисковую систему Baidu критически важна для обеспечения видимости в результатах поиска. Динамичные расширенные сниппеты платформы и интеграция с другими сервисами Baidu открывают возможности как для платной рекламы, так и для органического поиска. Baidu также играет важную роль в стратегиях локализации, поскольку её поисковая выдача специально адаптирована к предпочтениям китайских интернет-пользователей.

По мере того, как объём транзакций в сегменте B2B-электроники продолжает расти, достигнув 33,89 трлн юаней в 2023 году, китайские компании всё чаще ожидают, что B2B-платформы будут предлагать такое же удобство и пользовательский опыт, как и платформы B2C. Учитывая прогнозируемый среднегодовой темп роста (CAGR) китайского рынка B2B в 16,3% в период с 2024 по 2030 год, цифровой маркетинг станет ещё более важным для B2B-компаний, стремящихся к успеху в регионе.

Разнообразная экономика Китая охватывает несколько ключевых отраслей, представляющих заманчивые перспективы для B2B-маркетинга. Ниже представлен анализ основных секторов с указанием конкретных компаний, добившихся значительных успехов в каждом из них [1-3]:

— Технологии и ИТ: Технологический сектор Китая стремительно развивается, и лидерами в этом направлении являются такие компании, как Huawei, Tencent и Alibaba. Участие в B2B-маркетинге в Китае в рамках этого сектора может открыть доступ к передовым решениям, облачным сервисам и возможностям электронной коммерции.

— Производство: Китай — мировой промышленный гигант, где доминируют такие компании, как Foxconn и Midea. Этот сектор будет чрезвычайно перспективным для компаний, ищущих поставщиков, производителей или партнёров с производителями.

— Здравоохранение и фармацевтика: Благодаря растущему среднему классу, сектор здравоохранения Китая стремительно развивается. Такие компании, как Alibaba Health и Ping An Healthcare, являются пионерами в области телемедицины и медицинских технологий, предлагая возможности B2B в сфере медицинского оборудования и медицинских информационных технологий.

— Возобновляемая энергетика: Китай активно инвестирует в возобновляемую энергетику, в частности, в таких лидеров отрасли, как Envision Energy и Longi Green Energy. B2B-маркетинг в этом секторе может привести к партнерству в области солнечных, ветровых и экологически чистых технологий.

— Электронная коммерция: В секторе электронной коммерции Китая доминируют такие гиганты, как Alibaba, JD.com и Pinduoduo. B2B-маркетинг в Китае позволяет исследовать возможности сотрудничества в области логистики, цифрового маркетинга и трансграничной электронной коммерции.

— Автомобилестроение: Китай является крупнейшим автомобильным рынком в мире, и такие компании, как BYD и Geely, набирают популярность. B2B-маркетинг в Китае в автомобильном секторе может включать в себя компоненты, электромобили и технологии автономного вождения.

— Финансы и финтех: Финансовый сектор Китая стремительно осваивает финтех-инновации, в частности, благодаря таким компаниям, как Ant Group и Tencent Finance. В сфере платёжных решений, финансовых технологий и услуг цифрового банкинга существует множество возможностей для B2B-маркетинга.

Многонациональные компании (МНК), работающие в Китае, уже начали отдавать приоритет цифровому маркетингу на таких платформах, как WeChat, для оптимизации бизнес-процессов и взаимодействия с потенциальными покупателями. Опрос Kato, проведённый среди 50 международных B2B-МНК из 20 отраслей, выявил растущую зависимость от социальных сетей как ключевого маркетингового канала в 2023 году.

Этот сдвиг обусловлен относительно низкой стоимостью и стабильностью социальных сетей для бизнеса. Среди этих платформ WeChat выделяется как наиболее популярный выбор. У всех опрошенных компаний есть официальные аккаунты WeChat, а 76% открыли видеоаккаунты WeChat, хотя короткие видеоаккаунты для официальных зарубежных аккаунтов в настоящее время не разрешены.

Более 80% опрошенных международных корпораций заявили, что WeChat станет их важнейшей социальной платформой в течение следующих трёх лет, что подчёркивает её центральную роль в B2B-маркетинговых стратегиях в Китае. Эта тенденция свидетельствует о растущей важности цифрового взаимодействия для международных компаний, стремящихся укрепить своё присутствие на китайском рынке.

Для B2B-компаний, стремящихся охватить этот огромный рынок, традиционного «местного» маркетинга будет недостаточно. Локализованная стратегия цифрового маркетинга сейчас просто необходима. Сложный онлайн-ландшафт Китая и уникальное поведение клиентов требуют индивидуального подхода. Компаниям рекомендуется обращаться к специализированным консультантам по локализации цифрового маркетинга для успешного освоения этой уникальной экосистемы.

Выводы

Цифровой ландшафт Китая не имеет себе равных по своей сложности и масштабу. Для B2B-компаний разработка локализованной стратегии цифрового маркетинга с использованием таких ключевых платформ, как WeChat, Baidu и Weibo, имеет решающее значение для успеха. Интегрируя контент-маркетинг, взаимодействие с социальными сетями и поисковую оптимизацию в свои стратегии, B2B-компании могут выйти на растущий рынок электронной коммерции Китая и занять прочное положение в крупнейшей цифровой экономике мира.

B2B-рынок Китая открывает огромные возможности для роста для международных компаний. Благодаря правильной стратегии цифрового маркетинга компании могут успешно взаимодействовать со своей целевой аудиторией и добиваться устойчивого роста.

Одна из самых больших проблем при ведении B2B-бизнеса в Китае — это позиционирование страны как единого большого рынка. Часто лучше начать с малого, тщательно выбрать целевые рынки и затем

корректировать стратегию по мере необходимости. Другая проблема — использование глобальной стратегии «под все случаи жизни». Компаниям следует лучше понять своих клиентов и разработать план, ориентированный на Китай.

Маркетинг, как правило, не так ценится в китайских корпорациях, как в компаниях с западных рынков. Умение продавать и профессиональные продавцы, напротив, высоко ценятся в Китае. Торговые агенты могут наладить контакт, проявить уважение и произвести впечатление на потенциальных клиентов, освоив начальный уровень китайского языка.

Будущее B2B-маркетинга в Китае демонстрирует значительный потенциал, обусловленный непрерывным экономическим подъемом страны, инновационным развитием технологий и возрастающей сложностью бизнес-экосистемы. Следовательно, китайский B2B-маркетинг будет продолжать трансформироваться по мере адаптации организаций к изменяющимся рыночным условиям и освоения новых возможностей.

Главным драйвером развития B2B-маркетинга в КНР выступает процесс цифровой трансформации. В условиях масштабного внедрения цифровых решений компаниями формируются принципиально новые возможности для маркетинговой деятельности и продаж. Прогнозируется дальнейшая экспансия электронной коммерции, социальных платформ и мобильных приложений, что расширит арсенал B2B-маркетологов для достижения потенциальных клиентов и генерации лидов.

В перспективе фокус на клиентском опыте усилится ещё больше. По мере роста требовательности китайских B2B-заказчиков маркетологам необходимо разрабатывать инновационные подходы к созданию персонализированного, комфортного и бесшовного взаимодействия, соответствующего или превосходящего ожидания клиентов. Более того, ожидается активизация применения маркетинговой автоматизации и data-driven стратегий, поскольку B2B-маркетологи в Китае стремятся повысить эффективность и оптимизировать кампании. Опираясь на данные и аналитические инструменты, маркетологи могут получить более глубокое понимание клиентов, более точно таргетировать маркетинговые усилия и эффективнее отслеживать результативность кампаний. B2B-маркетинг в Китае обладает существенной спецификой по сравнению с западными рынками.

Литература

1. Маглинова Т.Г., Ткаченко Н.Г. Путь к интернационализации электронной коммерции // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2024. № 3(77). С. 74-79. EDN INHRQY.
2. Головенчик Г.Г., Мэн Ц., Су Ц. Состояние и тенденции развития трансграничной электронной коммерции // Социальные и экономические системы. 2024. № 10(60). С. 173-199. EDN CLTWDI.
3. Головенчик Г.Г., Мэн Ц. Анализ особенностей рынка электронной коммерции в Китае // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Экономика. 2024. Т. 32, № 4. С. 687-708. DOI: 10.22363/2313-2329-2024-32-4-687-708. EDN LQEVQJ.
4. Рустамова С.С. Преимущества и проблемы электронной трансграничной торговли // Ученые записки Санкт-Петербургского имени В.Б. Бобкова филиала Российской таможенной академии. 2020. № 1(73). С. 79-82. EDN QZEFMO.
5. Ши Ю. Развитие трансграничной электронной торговли Китая и России в рамках инициативы «Пояс и путь»: возможности и вызовы // Международная экономика. 2023. № 8. С. 551-563. DOI: 10.33920/vne-04-2308-05. EDN NOXUTB.
6. Ши Ю. Создание и развитие зарубежных складов для трансграничной электронной коммерции в Китае // Инновации и инвестиции. 2023. № 3. С. 47-52. EDN ZEZBGT.