

УДК 339.138 (510)

Особенности китайского маркетинга и китайских потребителей в современных условиях

**Т.А. Шаренкова**

Читинский институт Байкальского государственного университета,
Чита, Российская Федерация

**М.В. Никитина**

Читинский институт Байкальского государственного университета,
Чита, Российская Федерация

Дата поступления:

31.01.2019

Дата принятия к печати:

12.02.2019

Аннотация. Глобализация мирового рынка и рынков отдельных стран подчеркивает особую значимость международного маркетинга. В настоящей статье предпринята попытка проанализировать особенности китайского маркетинга, исходя из специфики китайского потребления и современных тенденций экономики КНР. В ходе написания статьи были исследованы ключевые моменты, которые необходимо учитывать компаниям при выходе на китайский рынок.

С углублением глобализации и информатизации ускорился международный товарный обмен. Рост числа потребителей стал важнейшим конкурентным преимуществом для предприятий. Потребление продемонстрировало глобальную тенденцию: теперь каждый потребитель уже не изолированный человек, а член мирового потребительского рынка, принятие решений потребителями уже не является индивидуальным поведением в закрытой системе, а сложным решением, на которое влияет социальная среда, а также информационная интернетсреда. Популярность Интернета и развитие сетевых технологий расширили доступ к информации для потребителей. Можно сказать, что при непрерывном развитии информационной науки и технологии происходит эволюция рынка в сторону сетевой экономики. В результате выбор потребителями каналов сбыта продукции становится все более широким и разнообразным.

Существенные изменения характера международной торговли также способствуют совершенствованию форм и методов международного маркетинга. Для успешного выхода на рынок определенной страны необходимо сперва провести глубокий, широкий и качественный анализ культурных, социальных, географических и иных особенностей страны. Данный анализ позволяет лучше понять целевую аудиторию, её поведенческие особенности и предпочтения и, исходя из этого, построить грамотную и результативную маркетинговую кампанию. В такой самобытной, специфической и совершенно отличной от России стране, как Китай, маркетинговые исследования приобретают все большую значимость.

Ключевые слова. Международный маркетинг, сетевая экономика, китайский потребитель, поведенческие особенности, маркетинговая кампания.

在现代情况下中国市场学与消费者的特点

Sharenkova T.A.

赤塔学院
贝加尔国立大学,
赤塔, 俄罗斯联邦

Nikitina M.V.

赤塔学院
贝加尔国立大学,
赤塔, 俄罗斯联邦

结稿日期: 2019年1月31日

出版日期: 2019年2月12日

摘要。全球化下的世界和各国市场着重提出国际市场学的重要性。本文根据中国的消费和目前经济趋势的特殊性分析了中国市场学的特点。

在写本文的过程中, 探讨了企业进入中国市场时需要考虑的关键点。

全球化与信息化的深入使国际贸易加快。对企业来说, 消费者数量的增长成为了最重要的竞争优势。消费表现了全球的趋势: 目前每个消费者不是单独的个体, 而是世界消费者市场的成员。消费者作出的决策不仅是个人行为, 同时还是个复杂的决定。可以说通过信息科学技术的不断发展带来了在网络经济方面的市场革新。结果是消费者对产品分销渠道的选择变得越来越广泛和多样化。

国际贸易性质的重大变化也有助于改进国际营销的形式和方法。为了成功进入某个国家的市场, 首先必须对该国的文化, 社会, 地理和其他特征进行深入, 广泛和定性的分析。这种分析使我们能够更好地了解目标受众, 其行为特征和偏好, 并在此基础上建立一个相符合的有效的营销活动。在这样如此独特的, 与俄罗斯完全不同的国家—中国, 营销研究变得越来越重要。

关键词。国际市场学, 网络经济, 中国的消费者, 行为特征, 营销活动。

Features of Chinese Marketing and Chinese Consumers in Current Conditions

Sharenkova T.A.

Chita Institute
Baikal state University,
Chita, Russian Federation

Nikitina M.V.

Chita Institute
Baikal state University,
Chita, Russian Federation

Received: January 31 2019

Accepted: February 12 2019

Abstract. The globalization of the world market and markets of individual countries emphasizes the special significance of international marketing. The article makes an attempt to analyze characteristics of Chinese marketing, based on the specifics of the Chinese demand and the current trends in the economy of the People's Republic of China. The article examines the key points that companies entering the Chinese market should take into account.

With the deepening of globalization and information, the international commodity exchange has accelerated and consumers have become an important source and competitive advantage for enterprises. Consumer behavior is undoubtedly characterized by globalization. The demand showed a global tendency: now every customer is no longer an isolated program, but a member of the world consumer market, the decisions made by consumers are no longer an individual behavior in a closed system, but a decision in an open environment, which has been affected by an influence of social environment and information internet-environment. The popularity of the Internet and the development of network technologies have

expanded channels of access to information for consumers and distribution channels. With the continuous development of information science and technology, the market is changing from a traditional economy to a network economy; a network economy has emerged. As a result, the selection of purchase channels for consumers has also become increasingly wide and varied.

The current time is characterized by significant changes in the nature and form of international trade, which also contributes to the increase in value, as well as the development and improvement of the forms and methods of inter-narrative marketing. For a company to successfully enter the market of certain countries, it is necessary to carry out a deep, broad and high-quality analysis of cultural, social, geographic and other features of the country. This analysis makes it possible to better understand the target audience, its behavioral characteristics and preferences, and on the basis of this to build a competent and effective marketing campaign. In such a distinctive, specific and completely different from Russia country as China, marketing research is becoming more significant.

Keywords. International marketing, network economy, Chinese consumer, behavioral features, marketing campaign.

Для эффективной маркетинговой кампании при выходе на внешний рынок каждой фирме необходимо учитывать особенности страны и её потребителей.

Для того, чтобы выбрать верную стратегию позиционирования товара, эффективные на данном рынке рекламные инструменты, каналы продвижения и др., необходимо всесторонне изучить стратегический рынок, его культурные, национальные, географические, экономические и иные особенности, а также предпочтения и специфику потребителей.

Вступая на поле «китайского маркетинга», прежде всего, необходимо понимать основы китайской культуры, мировоззрение китайцев и их психологию. Китайцы рациональны и прагматичны. Им присуща стратагемность мышления, заложенная еще в древние времена. На протяжении веков в Китае в повседневной деятельности военные и политики использовали стратагемы. Каждая из стратагем представляет собой определенную конфликтную ситуацию с конкретным решением и советами. Следует отметить, что изначально, эти стратагемы представляли собой 36 хитрых приемов, сочиненных для китайских военных [1]. Китайские мудрецы сумели вместить все тонкости человеческого общения, все виды конфликтов и способов выхода из них в 36 универсальных ситуаций. Стратагемность — это соединение стра-

тегии и умения ловко расставлять тайные ловушки для противника. Постепенно эта практика, обогащаемая многими поколениями, стала настоящим искусством. Данное умение на сегодняшний день приобрело черту национального характера и стало особенностью национальной психологии. Сегодня сферы применения стратагем невероятно широки — политика, военное дело, дипломатия, бизнес, пиар, реклама и т.д. Практичный ум китайцев систематизировал стратагемы по разделам и разработал методику их применения в зависимости от ситуации. Но это не значит, что китайская нация — это нация лжецов, обманщиков и интриганов. В первую очередь, китайцы умеют стратегически мыслить, выстраивать долгосрочные планы, как на общественном, так и на личном фронтах и использовать стратагемы для достижения желаемого в любой сфере деятельности. Все чаще крупные корпорации внедряют в программу обучения своих сотрудников трактат о 36 китайских стратагемах, для того чтобы они могли с легкостью разделить участников на активных и пассивных, определить изначальное состояние дел до начала события, определить возможный последующий результат [2]. Эти знания влияют не только на философскую систему, но и на бизнес, политику, СМИ. Таким образом, знание подобных базовых исторических национальных особенно-

стей помогает лучше узнать население Китая, что в будущем будет только положительно влиять на развитие бизнеса той компании, которая планирует выход на китайский рынок.

Типичные китайские потребители — люди среднего класса от 17 до 36, которые мало экономят, несмотря на замедление экономического роста КНР, так как верит в свою лучшую жизнь и увеличение доходов. Молодые китайцы хорошо разбираются в новейших технологиях и 67 % своих покупок совершают в интернете¹. Стоит обратить внимание и на такую группу потребителей, как люди за 60, у которых достаточно накоплений, которые они готовы тратить. За 2017 год количество покупок через интернет в данной группе увеличилось на 11 % по сравнению с предыдущим [3].

Опираясь на знание менталитета и психологии, культурных реалий, выделим основные особенности современных китайских потребителей:

- китайцы — новаторы, обладающие постоянным желанием обновлять имеющиеся у них вещи, стремятся первыми опробовать инновации, открыты для новых брендов. Но необходимо учитывать тот факт, что совершенно неизвестную продукцию в Китае покупать не станут, поэтому необходима массовая и креативная реклама;

- для китайских потребителей важен социальный статус, поэтому они тратят большие деньги на смартфоны, дорогую выпивку и др. Но для дома предпочитают покупать товары по низкой цене;

- китайцы испытывают большой интерес к иностранным брендам, они считают, что зарубежные товары более высокого качества, обладание которым поможет им поддерживать высокий социальный статус [4];

- население Китая характеризуется повышенным вниманием к образованию во всех его проявлениях, поэтому помимо университетов повсеместно распространены обучающие бизнес-центры, население Китая на постоянной основе посещает различные семинары, люди любят постоянно узнавать новое, быть «в курсе событий»;

- китайцы очень уважительно относятся к своему языку и культуре, они любят, когда в рекламе, слоганах иностранные бренды используют иероглифы, поэтому при входе на китайский рынок нужно уделить этому большое значение;

- в Китае пиковые периоды продаж отличаются от России и Европейских стран и приходятся на такие праздники, как «Китайский Новый год», «Праздник середины осени» и «День холостяка» [5];

- современное китайское поколение активно пользуется товарами для ухода за своим телом и товарами для здорового образа жизни;

- количество мужчин в Поднебесной превышает количество женщин, но при этом женский пол более активно совершает покупки.

По словам аналитиков, число потребителей люксовых товаров в Китае будет постоянно увеличиваться. Поэтому, производители данного вида товаров имеют большие шансы для успешного выхода на рынок Китая в ближайшее время. Для привлечения покупателей данного класса товаров на современном этапе в КНР активно используются следующие приемы:

- кастомизация (производители предлагают потребителям изготовить вещь такого цвета, с такой надписью и с таким декором, которые они предпочитают);

- выпуск лимитированных коллекций [6].

При выходе на рынок Китая компаниям стоит направить силы на развитие образа своего бренда через Интернет — площадки. Это залог высокой конкурентоспособности товаров на китайском рынке. Без сильного бренда компаниям будет сложно продвигаться вперед. Необходимо обеспечение простых и качественных связей с клиентами на всех возможных площадках, ведь покупатель надеется, что фирма будет доступна в четыре часа утра в воскресенье в его любимом приложении. Кроме того, бизнесмену также необходимо быть готовым к физическому присутствию в данной стране. Необходимо проводить различные мероприятия, презентации и показы своей продукции в самой Поднебесной, проводить акции и выстраивать личные отношения с китайскими партнерами [7].

На сегодняшний день в Китае можно проследить такую тенденцию, как виртуальная реальность. Потребители активно пользуются специализированными программами, при помощи которых, находясь у себя дома, они могут пройти по магазину, рассмотреть товары на витринах, узнать их стоимость и приобрести. Подобные программы активно внедряют социальные сети. Такая тенденция говорит о том, что социальные сети Китая развиваются сумасшедшими темпами и за этим нужно тщательно следить и пользоваться во благо развития своей фирмы [8].

КНР занимает лидирующее место в мире по объемам интернет-торговли. Почти 91 % населения Поднебесной пользуется мобильным интернетом, массово распространены мобильные приложения. Изучение возможностей и маркетинговых подходов данных приложений необходимо при выходе на китайский рынок, так как марке-

¹ Китайский маркетинг // Магазета.
URL: <https://magazeta.com/>.

тинг в данной стране ежедневно становится все более интерактивным, и маркетинговая политика зависит от того, какими мобильными приложениями аудитория пользуется [9].

Наиболее распространенные методы онлайн-поиска необходимой продукции в Китае это:

- крупные интернет-гипермаркеты (Taobao);
- социальные сети и мессенджеры. Китайцы совершают большую часть своих покупок через данные площадки, связано это с простотой совершения покупки и с тем фактом, что не нужно даже выходить из своей социальной сети вплоть до оплаты покупки;
- специализированные площадки. Такие как: наиболее распространенный в Китае сайт для родителей babytree;
- поисковые системы (Baidu, Sogo) [10].

На сегодняшний день на рынке социальных сетей КНР существуют лидеры: Alibaba и Tescen, развивающиеся гораздо динамичней западных конкурентов. Отличительной особенностью китайских социальных сетей является их более простая и логичная, чем у западных аналогов, интеграция с платежными сервисами Alipay (Alibaba) и Tenpay (Tencent) [11].

Наиболее известное и распространенное мобильное приложение в Китае — Wechat, практически все фирмы Китая имеют там свой аккаунт. На пространстве Wechat происходит обмен сообщениями, осуществляется покупка товаров. Данная социальная сеть имеет свой встроенный сервис TenPay, который позволяет оплачивать покупки, дает возможность кредитования и рассрочки платежей. Девиз социальных сетей КНР — «увидел — купил». Приобрести товар можно лишь перейдя по ссылке, а после покупки потребителю не дают забыть о нем, предлагая членство в VIP-программе, и рекламируя подобную продукцию [12].

Отличительная черта интернета КНР — KOL marketing. Key Opinion Leader — ключевые лидеры мнения в Интернете, ранее это были знаменитости, на сегодняшний день появились блоггеры с миллионами подписчиков, оказывающие влияние на свою аудиторию. Приобретая товар, они делятся отзывом со своей аудиторией, что влияет на желание приобрести такой же товар у подписчиков [13].

В Поднебесной KOL имеет большее влияние на аудиторию по сравнению с другими странами. Вероятно, это связано с гипербыстрыми

темпами изменения рынка, что влечет за собой меньшее доверие между продавцами и покупателями. По этой причине китайцы больше верят тем, кто для них является «реальным человеком», за аккаунтом социальной сети которого они следят. Метод «сарафанного маркетинга» приносит фирме, выходящей на китайский рынок, положительный результат, если выбраны правильные KOLs [14].

Если компания собирается выходить на рынок КНР, ей необходимо учитывать тот факт, что некоторые интернет-ресурсы блокированы внутренней цензурой и не работают (Google, Facebook, Twitter, YouTube и т.д.) [15].

Необходимо учесть и тот факт, что начальное развитие своего бизнеса в таких крупнейших городах Китая, как Пекин, Шанхай, Шэньчжэнь и Гуанчжоу — не самый лучший выбор для старта. Так как покупатели слишком требовательны, а рынки перенасыщены, к тому же реклама в данных городах очень дорогая, сравнительно с другими городами Китая. Сначала следует выбрать менее крупные города. У населения таких городов тоже не маленькие доходы, и возрастающий интерес к новым продуктам. К тому же, организация продвижения будет там дешевле².

Таким образом, можно сказать, что настоящее время характеризуется значительными изменениями характера и форм международной торговли, что способствует повышению значения, а также развитию и совершенствованию форм и методов международного маркетинга. Для успешного выхода на рынок определенной страны каждой компании необходимо сперва провести глубокий, широкий и качественный анализ культурных, социальных, географических и иных особенностей страны. Данный анализ позволяет лучше понять целевую аудиторию, её поведенческие особенности и предпочтения, и исходя из этого построить грамотную и результативную маркетинговую кампанию. В такой самобытной, специфической стране, как Китай, маркетинговые исследования приобретают все большую значимость.

Верно подобранные маркетинговые инструменты повышают шансы успешного выхода компаний на рынки любых стран мира, а особенно в такой совершенно отличной от России стране, как Китай. Правильно построенная маркетинговая политика — залог успешного выхода на внешний рынок и гарантия будущих прогрессивных доходов.

² Крупнейшие города КНР. URL: <https://ru.wikipedia.org/>.

Список использованной литературы

1. Тридцать шесть стратагем. Китайские секреты успеха / пер. с кит. В.В. Малявина.— М.: Белые альфы, 2000.— 192 с.
2. Фон Зенгер Х. Стратагемы. О китайском искусстве жить и выживать. В 2 т. / Х. фон Зенгер.— М.: Эксмо, 2009.— 2 т.
3. 王丽丽;赵炳新网络视角的风险与时尚对消费者信息搜索行为影响研究;中国管理科2016年11期. Ван Лили. Исследование влияния сетевого риска и моды на поисковое поведение потребителей [Электронный ресурс] / Ван Лили, Чжао Бинсинь.— 2016.— Режим доступа: <http://cdmd.cnki.com.cn/>.
4. Сяожань Ц. Исследование поведения китайских пользователей в социальных сетях / Ц. Сяожань, Л. Чжуняо, Е.Б. Кметь // Экономика и предпринимательство.— 2017.— Т. 11, № 5, ч. 1 (82).— С. 900–915.
5. Ван Ц. Специфика и основные черты китайской аудитории в социальных сетях / Ц. Ван // Горизонты мировой журналистики: история и современность.— М., 2015.— С. 64–67.
6. Ван Ц. Молодые потребители меняют модель продаж предметов роскоши [Электронный ресурс] / Ц. Ван.— Режим доступа: <http://russian.people.com.cn/n3/2018/0927/c31518-9504202.html>.
7. Гао Ц. Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение / Ц. Гао // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета.— 2012.— № 1–4.— С. 91–94.
8. Ли Ч. Развитие интернет-маркетинга в КНР / Ч. Ли, В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом.— 2015.— № 3.— С. 112–117.
9. Хаванова Н.В. Анализ мирового и российского рынка электронной торговли: тенденции и проблемы развития / Н.В. Хаванова, Е.В. Бокарева // Сервис в России и за рубежом.— 2017.— Т. 11, № 3 (73).— С. 136–148.
10. Олесик Т.А. Рынок электронной торговли Китая / Т.А. Олесик, А.Д. Терновская // Экономика и бизнес: теория и практика.— 2017.— Т. 1, № 4.— С. 112–114.
11. Ван Г. Социальные сети в Китае: общее и особенное / Г. Ван // Литература и журналистика стран Азиатско-Тихоокеанского региона в межкультурной коммуникации XX–XXI вв.: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Хабаровск, 17–18 нояб. 2016 г.— Хабаровск, 2017.— С. 119–121.
12. Чжоу Ц. Социальные сети Китая: проблемы и решения / Ц. Чжоу // Мировая журналистика: единство многообразия: сб. науч. ст.: в 2 т.— М., 2018.— Т. 2.— С. 363–374.
13. 田歆.消费者使用网络信息源搜寻信息努力的影响因素研究;浙江大学Тянь Синь. Исследование факторов, влияющих на использование пользователями сетевых источников информации для поиска информации [Электронный ресурс] / Тянь Синь.— 2006.— Режим доступа: <http://cdmd.cnki.com.cn/>.
14. Голик В. Реализация интернет-маркетинга китайскими компаниями / В. Голик, Л. Чжунхуа // Наука и инновации.— 2017.— № 176.— С. 37–39.
15. 刘瑶;网络经济下消费者多渠道选择影响因素实证研究[D];对外经济贸易大学;2016年-Лю Яо. Эмпирическое исследование факторов, влияющих на многоканальный выбор потребителей в рамках сетевой экономики [Электронный ресурс] / Лю Яо.— 2016.— Режим доступа: <http://cdmd.cnki.com.cn/>.

References

1. Malyavin V.V. (ed.). *Tridtsat' shest' stratagem. Kitaiskie sekrety uspekha* [Thirty-six stratagems. Chinese success secrets.]. Moscow, Belye al'vy Publ., 2000. 192 p.
2. Fon Zenger Kh. *Stratagemy. O kitaiskom iskusstve zhit' i vyzhivat'* [Stratagems. On Chinese art of living and surviving]. Moscow, Eksmo Publ., 2009. 2 vol.
3. 王丽丽;赵炳新网络视角的风险与时尚对消费者信息搜索行为影响研究;中国管理科2016年11期. Van Lili, Chzhao Binsin'. *Issledovanie vliyaniya setevogo riska i mody na poiskovoe povedenie potrebitelei* [Research into the impact of network risk and fashion on the consumer search behavior]. Available at: <http://cdmd.cnki.com.cn/>.
4. Syaozhan' Ts., Chzhunyao L., Kmet' E.B. *Ekonomika i predprinimatel'stvo = Journal of Economy and entrepreneurship*, 2017, vol. 11, no. 5, pr. 1 (82), pp. 900–915. (In Russian).
5. Van Ts. Specifics and the main features of the Chinese audience in social networks. *Gorizonty mirovoi zhurnalistiki: istoriya i sovremennost'* [World Journalism Horizons: History and Contemporaneity]. Moscow, 2015, pp. 64–67. (In Russian).
6. Van Ts. Young consumers change the model of selling luxury goods. Available at: <http://russian.people.com.cn/n3/2018/0927/c31518-9504202.html>.
7. Gao Ts. Chinese Advertising: the Reliance on Traditional Consumer Behaviour. *Vestnik Vyatskogo gosudarstvennogo humanitarnogo universiteta = Herald of Vyatka State University*, 2012, no. 1–4, pp. 91–94. (In Russian).

8. Li Zh., Golik V.S. The development of Internet marketing in China. *Marketing v Rossii i za rubezhom = Journal of Marketing in Russia and Abroad*, 2015, no. 3, pp. 112–117. (In Russian).
9. Havanova N.V., Bokareva E.V. Analysis of the Russian and Global Ommerce Market: Trends and challenges. *Servis v Rossii i za rubezhom = Services in Russia and abroad*, 2017, vol. 11, no. 3 (73), pp. 136–148. (In Russian).
10. Olesik T.A., Ternovskaya A.D. China's E-Commerce Market. *Ekonomika i biznes: teoriya i praktika = Economics and Business: Theory and Practice*, 2017, vol. 1, no. 4, pp. 112–114. (In Russian).
11. Van G. Social Networking in China: General and Special. *Literatura i zhurnalistika stran Aziatsko-Tikhoookeanskogo regiona v mezhkul'turnoi kommunikatsii KhKh-KhKh1 vv. Materialy III Mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii, Khabarovsk, 17–18 noyabrya 2016 g.* [Literature and journalism of the Asia Pacific Region countries in intercultural communication of the 20th-21st centuries. Materials of the III International Scientific and Practical Conference, Khabarovsk, November, 17–18, 2016]. Khabarovsk, 2017, pp. 119–121. (In Russian).
12. Chzhou Ts. China's social networks: problems and solutions. *Mirovaya zhurnalistika: edinstvo mnogoobraziya* [World journalism: unity of variety]. Moscow, 2018, vol. 2, pp. 363–374. (In Russian).
13. 田歆. 消费者使用网络信息源搜寻信息努力的影响因素研究; 浙江大学Tyan' Sin'. Studying the factors influencing the usage of network sources of information for searching information by internet users. Available at: <http://cdmd.cnki.com.cn/>.
14. Golik V., Zhonghua Li Implementation of Internet marketing by Chinese companies. *Nauka i innovatsii = The Science and Innovations*, 2017, no. 176, pp. 37–39. (In Russian).
15. 刘瑶. 网络经济下消费者多渠道选择影响因素实证研究[D]; 对外经济贸易大学; 2016年-Lyu Yao. Empirical research into factors influencing the consumer's multi-channel choice in the framework of network economy. Available at: <http://cdmd.cnki.com.cn/>.

Информация об авторах

Шаренкова Татьяна Аркадьевна — кандидат философских наук, доцент кафедры иностранных языков, Читинский институт Байкальского государственного университета, 672000, Российская Федерация, Чита, ул. Анохина, 56, e-mail: academy@narhoz-chita.ru

Никитина Мария Вадимовна — студент профиля «Мировая экономика» –15, Читинский институт Байкальского государственного университета, 672000, Российская Федерация, Чита, ул. Анохина, 56, e-mail: academy@narhoz-chita.ru

有关作者的信息

T.A. Sharenkova — 哲学副博士, 外国语部门的副教授, 赤塔学院, 贝加尔国立大学, 672000, 俄罗斯联邦, 赤塔, Anokhin 大街56号, 电子信箱: academy@narhoz-chita.ru

M.V. Nikitina — 世界经济专业的学生, 赤塔学院, 贝加尔国立大学, 672000, 俄罗斯联邦, 赤塔, Anokhin 大街56号, 电子信箱: academy@narhoz-chita.ru

Authors

T.A. Sharenkova — PhD in Philosophy, Associate Professor of the Department of Foreign Languages, Chita Institute of Baikal State University, 672000, Russian Federation, Chita, Anokhina str., 56, e-mail: academy@narhoz-chita.ru

M.V. Nikitina — a student of the World Economy programme, Chita Institute of Baikal State University, 672000, Russian Federation, Chita, Anokhina str., 56, e-mail: academy@narhoz-chita.ru

Для цитирования

Шренкова Т.А. Особенности китайского маркетинга и китайских потребителей в современных условиях / Т.А. Шаренкова, М.В. Никитина // Российско-китайские исследования.— 2019.— Т. 3, № 1.— С. 68–74.

For citation

Sharenkova T.A., Nikitina M.V. Features of Chinese Marketing and Chinese Consumers in Current Conditions. *Rossiisko-Kitaiskie Issledovaniya = Russian and Chinese Studies*, 2019, vol. 3, no. 1, pp. 68–74. (In Russian)