

УДК 339.35

**Левентов Николай Николаевич**

Амурский государственный университет

г. Благовещенск, Россия

Email: [nickola@mail.ru](mailto:nickola@mail.ru)**Leventov Nikolai Nikolaevich**

Amur State University

Blagoveshchensk, Russia

Email: [nickola@mail.ru](mailto:nickola@mail.ru)**ЖЕНЩИНЫ КАК КРУПНЕЙШАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В КИТАЕ****WOMEN AS THE LARGEST TARGET AUDIENCE  
OF THE CHINESE CONSUMER MARKET**

*Аннотация. В статье предпринята попытка проанализировать такую целевую аудиторию потребителей как китайские женщины. Объясняется термин 她经济 или «she economy» («shesconomy»), появившийся в последнее время в Китае. Определены основные мотивы принятия решений о покупке различных товаров и услуг этой аудиторией. Приведены примеры того, как иностранные и местные бренды реагируют на постоянно меняющиеся запросы данной целевой аудитории. Все это актуально в связи с растущим числом российских предприятий желающих экспортировать свою продукцию в КНР.*

*Abstract. The paper deals with the attempt to analyze the women's target market in China. The term 她经济 or "She economy" which has appeared recently in China is explained. The main motives of making decisions about buying different goods and services by Chinese women are defined. There are examples of foreign and local brand's reaction to constantly changing demands of this target audience. It is actual due to the growing number of Russian companies wishing to export their products to China.*

*Ключевые слова: экономика, женщины, китайские женщины, женская экономика, Китай, потребление, целевая аудитория, покупатели.*

*Key words: economy, women, Chinese women, she economy, China, consumption, the target audience, buyers.*

Известно, что успех при выводе нового продукта на рынок напрямую зависит от того, насколько он будет удовлетворять потребности покупателей, от правильно выбранной целевой аудитории и т.д. Около 90% на первый взгляд успешных проектов проваливается именно из-за отсутствия понимания, кто является вашим потенциальным клиентом, и четкого видения потребностей покупателей. Любая компания должна знать о своих клиентах всё. Что они делают? Кому доверяют? Что читают? Где бывают? Какое у них окружение? Чего хотят?

Знание целевой аудитории тем более актуально из-за роста числа попыток российских компаний выйти на рынки Китая. Несмотря на то, что Китай известен как крупнейший миро-

вой экспортер, сейчас страна разворачивается в сторону импорта. Этому способствует стремительный рост китайского среднего класса. По данным ресурса ChinaPower центра международных исследований CSIS, средний класс оценивается в 707 млн человек (почти половина населения страны). Средняя зарплата в мегаполисах, по данным Национального бюро статистики КНР, составляет 8 000 юаней (более 100 тыс. рублей) [1]. Китайский рынок считается наиболее привлекательным для экспансии прежде всего из-за своего огромного потенциала. Но выход в новую страну не всегда заканчивается успешно, пример – «Додо Пицца» [2].

К сожалению, большинство материалов на специализированных ресурсах в сети Интернет, статей в периодических изданиях посвящено лишь нюансам ведения бизнеса в Китае, культурным особенностям как Китая, так и его жителей-бизнесменов. Российские бизнесмены считают, что их компания однозначно найдет свое место и целевую аудиторию на огромном китайском рынке и за пару месяцев выйдет в прибыль, что Китай – это быстрая и дешевая история. Но это совсем не так. Быстро и дешево не получится, так как придется провести большую подготовительную работу, чтобы сделать свой продукт конкурентным на китайском рынке, в том числе и работу по определению своей целевой аудитории там, где не применишь даже довольно простой CusDev.

Попытаемся дать оценку такой целевой аудитории как китайские женщины, объяснить мотивы их поведения и рассмотреть их влияние на различные отрасли китайской и мировой экономики.

В современном Китае все больше молодых женщин получают высшее образование, занимаются карьерой, становятся социально и финансово независимыми, предпочитая не завязывать отношения и откладывают момент бракосочетания на более поздний возраст, что подтверждают проведенные опросы, когда 44% женщин в возрасте от 18 до 26 лет заявили, что не собираются выходить замуж [3]. Все это говорит о росте личного благосостояния китайянок, что приводит к увеличению их покупательной способности; они инвестируют свободные денежные средства в себя, стимулируя спрос в типично женских категориях покупок (модная одежда, украшения, фитнес, красота и здоровье, аксессуары для домашних животных, образование и т.д.).

В декабре 2022 г. брокерская компания Sealand Securities и глобальная консалтинговая компания Roland Berger выпустили документ по результатам совместного исследования «Новые женщины, новые ценности, новые услуги – взгляд на управление благосостоянием женщин в эпоху женщин», в котором говорится, что в Китае почти 81% женщин принимает ключевые решения в области ежедневного потребления, 68,4% – в области краткосрочных инвестиций, 75,8% – в области долгосрочных инвестиций [4]. По данным глобальной консалтинговой компании Accenture, в КНР проживает почти 400 млн женщин-потребителей в возрасте от 20 до 60 лет, на долю которых приходится покупок почти на 10 триллионов юаней (1,4 триллиона долларов США) в год, это больше, чем совокупная стоимость розничных рынков Германии, Франции и Великобритании [5]. В Нанкинской ассоциации электронной коммерции отмечают, что в настоящее время численность следящих за модой женщин в возрасте 25-45 лет достигла в Китае 290 млн. Почти 75% потребительских решений домохозяйств принимаются женщинами, женщины стали доминирующей силой в новую эру потребления, их покупательную способность не следует недооценивать.

Китайские женщины создали в стране свою экономику, которая сформировалась во-

круг женского потребления и управления личными финансами. Термин 她经济 (tā jīngjì), или «she economy», или «sheconomy», что можно перевести как «её экономика», или «женская экономика», впервые был предложен экономистом, госпожой Ши Цинци, исполнительным вице-президентом Ассоциации женщин-предпринимателей Китая. Министерством образования КНР этот термин был включен в официальный словарь китайских неологизмов. Под «женской экономикой» понимается набравшая в последнее время тенденция, когда всё больше как локальных, так и международных брендов в Китае разрабатывают свои продукты для удовлетворения постоянно растущего потребительского спроса и покупательной способности китайок, которые являются третьей по величине группой потребителей товаров в мире. Другими словами, «женская экономика» – это те отрасли, которые работают на удовлетворение потребностей, в нашем случае китайских женщин. Отраслевые отчеты указывают, что женщины-потребители в Китае стимулируют рост в нескольких секторах экономики (электронная коммерция, здравоохранение, образование, финансовые услуги и др.). Они также ключевые факторы влияния на традиционно ориентированные на мужчин товары (спиртные напитки, автомобили и спорт). По оценкам китайских экспертов, в КНР около 5 млн предприятий реализуют себя в «женской экономике». Поэтому китайские женщины входят в число самых влиятельных групп потребителей на планете.

Количество заключаемых браков и показатели рождаемости находятся в Китае на рекордно низком уровне [6]. В 2022 г. в КНР впервые за шестьдесят лет было отмечено снижение численности населения, а уровень рождаемости составил 6,77 рождений на 1000 человек, что ниже уровня предыдущего года с уровнем рождаемости 7,52 рождений на 1000 человек [7]. Помимо непомерно высоких затрат на воспитание детей, наличие семьи часто рассматривается как препятствие карьерному росту и даже одной из главных причин дискриминации по гендерному признаку на беспощадном рынке труда Китая [8]. Это означает, что китайские женщины все чаще тратят деньги на себя. Согласно исследованию JD.com, доля потребления женщинами для собственных нужд, а не для нужд своих семей составила 54%, темпы роста расходов китайок на JD.com в 2022 г. превысили темпы роста расходов мужчин на 5,51% [9].

Одним из показателей финансового успеха в Китае являются золото и ювелирные изделия. Несмотря на то, что за время пандемии число китайок, впервые купивших украшения с бриллиантами, снизилось, однако покупательницы стали богаче, что привело к увеличению средних расходов на 33% по сравнению с 2018 г., отмечает De Beers [10]. По данным World Gold Council, женщины являются основными покупателями золотых украшений в КНР.

Исторически сложилось так, что в Китае именно женщины принимают решения о семейных покупках. По данным исследований HSBC в 2020 г. китайские женщины, имеющие семью, принимали три четверти решений о покупках домохозяйств. JD.com подчеркивает, что китайки-покупательницы часто выбирают для своих семей высокотехнологичную бытовую технику, такую как стиральные машины, роботы-пылесосы и роботы для мытья полов, посудомоечные машины, при этом большое внимание они уделяют энергосбережению, экологичности, перерабатываемости и возможности trade-in [11]. Это делает их главной целевой аудиторией для брендов домашних гаджетов и различных экологических товаров.

Относительно новой для КНР целевой аудиторией являются так называемые «fur families» (семьи с домашними животными). В отчете Bain говорится, что 45% новых владельцев домашних животных в Китае родились в 1990-х годах, и 60% – это женщины [12].

Молодые китайки рассматривают домашних животных как членов семьи и готовы их обожать [13], тратя большие деньги, в результате чего средние расходы на еду для одного питомца выросли на 15%. Во время фестиваля «День холостяка» 2022 г. корма для домашних животных премиум-класса (продукция стоимостью более 7 долларов США за килограмм) опередили продажи в категории «Корма для животных» в целом. Появились элитные аксессуары для домашних животных и даже одежда в стиле Hanfu.

Китайки увлечены здоровым питанием. В 2022 г. они купили в два с половиной раза больше органических продуктов питания, чем мужчины на JD.com. В целом, женщины являются более активными покупателями свежих продуктов. Данные JD показали, что продажи овощей выросли на 81% по сравнению с аналогичным периодом прошлого года, низкотемпературного молока увеличились на 54%, винограда, вишни, черники и других фруктов выросли более чем на 40%. Ароматизированные и фруктовые чаи, фруктовые вина также популярны у женщин [9].

Китайские женщины инвестируют в личностный рост и здоровье. У них в приоритете саморазвитие и самосовершенствование как физическое, так и ментальное. В 2022 г. китайки на JD.com потратили на товары для фитнеса и снаряжение для активного отдыха в 1,43 раза больше, чем китайские мужчины, а их расходы на образование и различные тренинги возросли на 30% по сравнению с 2021 г. [11]. Общие женские расходы на товары для активного отдыха, фитнеса, езды на велосипеде, плавания, йоги и катания на роликовых коньках составляют 88,7% в этой категории [9]. Китайская сеть фитнес-клубов LeFit по итогам 2022 г. обнаружила, что 54% ее клиентов – это женщины, а частота тренировок и приобретение различных курсов среди них были выше, чем у мужчин. Поскольку женщины в Китае стремительно сокращают разрыв в потреблении на рынке товаров для фитнеса и активного отдыха, то компании, обслуживающие эту категорию потребителей на китайском рынке (Lululemon, Maia Active), за их счет заметно увеличили свою прибыль.

В то же время китайские женщины очень обеспокоены уходом за своей внешностью. Согласно опросу CBNDATA, 93% женщин мечтают об «естественной и нежной» красоте, поэтому они сосредоточены прежде всего на здоровье кожи [14]. Китайки приобретают косметику для ухода за кожей лица, имеющую натуральные ингредиенты, длительный и омолаживающий эффекты, – например, астаксантин и коллаген, продажи которых выросли за год на 63% и 49% соответственно. Объем покупок иммуностимулирующих продуктов (аминокислоты и протеиновый порошок) увеличился на 42%, а темпы роста витаминно-минеральных продуктов для здоровья выросли более чем на 50%. Кроме того, согласно отчету Alimama, в 2023 г. 89% китайских женщин считали, что современные высокие технологии однозначно повышают качество и эффективность продуктов по уходу за кожей и отдают предпочтение товарам инновационных компаний [14].

Расходы женщин-пользователей на образование и продукты, связанные с обучением, на JD.com увеличились почти на 30% в годовом исчислении, при этом заметные темпы роста наблюдаются на курсах обучения искусству (более чем 8 раз), инвестициям и финансам (более чем в 2,5 раза) и вступительным экзаменам в аспирантуру (в 2,7 раза).

Психологическое здоровье имеет не меньшее значение, когда речь идет о предпочитаемом женщинами потреблении. Данные JD Health показали, что по сравнению с 2021 г. пользователи женского пола потратили больше на курсы, связанные с управлением личными эмо-

циями в 17,5 раза, психологическим консультированием на рабочем месте – в 16,2 раза и консультированием по вопросам брака – в 5,6 раза.

Китайки сегодня выражают себя различными способами, достаточно посмотреть на разнообразные стили, которые стали вирусными на Сяохуншу, где более 85% пользователей – женщины: девичьи Y2K-образы, блоккор, гендерно нейтральные ансамбли для женщин за короткое время набирают миллионы просмотров. В 2022 г. на Сяохуншу более было размещено более 540 000 постов, посвященных личному стилю женщин, а девушки начинают переносить свой фокус с «беспокойства о собственном теле» на «разработку разнообразных личных стилей» [15]. Помимо создания коллекций и маркетинга на основе различных тенденций, бренды также коммуницируют с обыкновенными потребителями, обращаясь к женским проблемам. Гендерное равенство, принятие тела, давление общества и другие темы вышли на передний план в популярной культуре, а ряд тематических ток-шоу про женские проблемы имеют феноменальный успех. Постепенное изменение ценностей побудило такие бренды как Neiwai запустить кампании, направленные на «женщин, освобождающихся от патриархальных традиций», а Fresh и Victoria's Secret назначили своими амбассадорами китайнок нетипичной внешности, чтобы переустановить стандарты красоты.

В процессе развития «женской экономики» сами женщины уже не довольствуются ролью простых покупателей, они используют преимущества лучшего понимания женской потребительской психологии, активно участвуют в дизайне и создании продуктов, в руководстве потреблением и достигают в этом больших коммерческих успехов. Так, экономист Сюэ Чжаофэн однажды публично продавал книгу «Конспекты лекций Сюэ Чжаофэна по экономике» в прямой трансляции на платформе Доуинь. После окончания прямой трансляции было продано всего чуть более 300 экземпляров. Интернет-знаменитость стример Вэй Я во время своей прямой трансляции на платформе Доуинь помогла продать 65 тыс. экземпляров этой книги, что заняло у нее считанные минуты. Способность Вэй Я заставлять смотреть на вещи другими глазами просто впечатляет, это сделало ее одной из богатейших Интернет-инфлюенсеров в КНР [16].

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод, что те социальные роли, которые играют женщины в КНР – мать, жена, дочь, сестра, работник и т.п., делают рынок женских товаров чрезвычайно диверсифицированным и охватывающим, как было показано, продукты питания, одежду, товары для дома, ювелирные изделия, спорт, туризм и т.д. Помимо традиционных секторов экономики, женщины в Китае создали новые точки роста – такие как уход за телом, косметические товары и услуги. В КНР высоко оценивается важность женских расходов в экономическом развитии страны и роль женщин как мощной силы инноваций в потреблении, продвижении социального прогресса и промышленных преобразований. В Китае считают, что «женская экономика» способна стать предпосылкой для реализации устойчивого и инклюзивного роста в критическую стадию постпандемийного восстановления экономики государства.

Считаем целесообразным при выходе на китайский рынок обратить пристальное внимание на эту женскую целевую аудиторию – как на потребителей, так и на продавцов. При сложившейся сейчас мировой конъюнктуре перспективы сотрудничества наших двух стран практически безграничны. Огромный рынок, растущий уровень благосостояния китайцев и интерес к иностранным, экзотическим для них продуктам при правильном подходе обещают успех на этом рынке.

1. How Well-off is China's Middle Class? - Режим доступа: // <https://chinapower.csis.org/china-middle-class/> (дата обращения 10.03.2024).
2. Дульнева, М. «Мы закрываемся»: основатель «Додо Пицца» сообщил об уходе сети из Китая – Текст электронный // Forbes.ru: [сайт]. – 2021. – 8 апр. – URL: <https://www.forbes.ru/newsroom/biznes/425829-my-zakryvaemsa-osnovatel-dodo-picca-soobshchil-ob-uhode-seti-iz-kitaya> (дата обращения: 10.03.2024).
3. Atwal, G. The Rise of China's Alpha Women – Текст электронный // Jingdaily.com: [сайт]. – 2021. – 12 дек. – URL: <https://jingdaily.com/posts/the-rise-of-chinas-alpha-women> (дата обращения: 10.03.2024).
4. Синь Ньюэсин, Синь Цзячжи, Синь Фуу, Го Хай Чженцюань 2022 Ньюэсин Цайфу Гуаньли Луньтань (Новые женщины, новые ценности, новые услуги, Форум по управлению женским капиталом Guohai Securities 2022) // ghzq.com.cn: [сайт]. – 2022 – 13 дек. – Режим доступа: <http://www.ghzq.com.cn/views/content.html?221213000057>. 新女性、新价值、新服务 | 国海证券2022女性财富管理论坛 (дата обращения 10.03.2024).
5. Women's spending power grows in China. // Chinadaily.com.cn: официальный сайт. – 2022. – Режим доступа: // <https://www.chinadaily.com.cn/a/202203/08/WS622706e9a310cdd39bc8b3b9.html> (дата обращения 11.12.2023).
6. Yeung, J., CNN's Beijing Bureau China records fewest marriages since 1986, adding to fears of population crisis. // CNN: официальный сайт. – 2022. – Режим доступа: // <https://edition.cnn.com/2022/09/01/china/china-marriage-registration-record-low-intl-hnk/index.html> (дата обращения 12.12.2023).
7. Guinto, J., Ng, K. China seeks 'bold' steps to lift birth rate. // BBC: официальный сайт. – 2023 – Режим доступа: // <https://www.bbc.com/news/world-asia-china-64594469> (дата обращения 12.12.2023).
8. Kelter, F. For some Chinese women it 'doesn't make sense' to have babies. // Al Jazeera: официальный сайт. – 2023. – Режим доступа: // <https://www.aljazeera.com/news/2023/3/1/for-some-chinese-women-it-doesnt-make-sense-to-have-babies> (дата обращения 12.12.2023).
9. Han Xiaolian JD.com Data: Women's Consumption Increasingly Focuses on Own Needs. // JD.com: корпоративный блог. – 2022. – Режим доступа: // <https://jdcorporateblog.com/jd-com-data-womens-consumption-increasingly-focuses-on-own-needs/> (дата обращения 12.12.2023).
10. De Beers Group The Diamond Insight Report 2022. – Режим доступа: // [https://www.debeersgroup.com/~/\\_media/Files/D/De-Beers-Group-V2/documents/reports/2022/DeBeers\\_DIR2022.pdf](https://www.debeersgroup.com/~/_media/Files/D/De-Beers-Group-V2/documents/reports/2022/DeBeers_DIR2022.pdf) (дата обращения 12.12.2023).
11. Yang, V. JD.com's Data Reveals Women's Consumption Trends: Inner-Beauty, Self-Realization and Sustainability. // JD.com: корпоративный блог. – 2023. – Режим доступа: // <https://jdcorporateblog.com/jd-coms-data-reveals-womens-consumption-trends-inner-beauty-self-realization-and-sustainability/> (дата обращения 12.12.2023).
12. Shen, Ch., Utley, E. China's Pampered Pets Feast on Premium Food Boom. // Alizila News From Alibaba : официальный сайт. – 2023. – Режим доступа: // <https://www.alizila.com/brands-peek-growth-china-booming-pet-food-industry/> (дата обращения 12.12.2023).
13. Tang, J., Ying, T., Ye, Sh. Chinese pet owners traveling with pets: Motivation-based segmentation // Journal of Hospitality and Tourism Management. – 2022. – №50. – P.31-43.
14. Сянцзе Ньюсин Сихао Синь Фэншан, «2023 али мама 38 Ньюсин Чжун Цао Цюйши Бан'фабу (Объяснение новых женских пристрастий, «Список рекомендованных 38 женских продуктов от Али-мама в 2023 году») // CBNDData. – 02.03.2023. – Режим доступа: <https://www.cbndata.com/information/269086>. – 20.12.2023. 详解女性喜好新风尚, [2023阿里妈妈38女性种草趋势榜] 发布
15. Fashion trends from Xiaohongshu to inspire brands ahead of Singles' Day. // xiaohongshu.com: официальный сайт. – 2023. – Режим доступа: // <https://www.xiaohongshu.com/en/newsroom/detail/fashion-trends-from-xiaohongshu-to-inspire-brands-ahead-of-singles-day/> (дата обращения 20.01.2024).
16. Ньюсин Жэньцай Цуй Же «Та цзин цзи» (Таланты женщин стимулируют «Ее экономику») // m.thepaper.cn: [сайт]. – 2021 – 14 июл. – Режим доступа : [https://m.thepaper.cn/baijiahaoh\\_13588708](https://m.thepaper.cn/baijiahaoh_13588708). 女性人才催热“她经济” (дата обращения 10.03.2024).