

ства жизни; поддержка местных производителей посредством формирования уникального имиджа территории; развитие туризма, то есть развитие экономики. Все вышеназванное свидетельствует о важности промышленного туризма для обеих стран как фактора развития человеческого потенциала и повышения уровня конкурентоспособности страны в мире.

Список цитируемых источников

1. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года. — URL: <https://youthlib.mirea.ru/ru/resource/3864> (дата обращения: 02.01.2025).

2. Особенности промышленного туризма Китая. — URL: <https://promtourism.online/tpost/n2yobxk6v1-promishlennii-turizm-v-kitae-sovremennoe> (дата обращения: 15.01.2025).

3. Китайская модель: туризм в промышленных масштабах // CongressTime. — 2021. — № 4 (17). — URL: https://congresstime.ru/stati/?ELEMENT_ID=14665 (дата обращения: 10.02.2025).

4. *Заклязьминская, Е. О.* Туристическая отрасль в стратегии развития Китая: монография / Е. О. Заклязьминская. — М.: ИМЭМО РАН, 2021. — 234 с.

5. Как туризм способствует экспорту белорусских товаров и технологий. — URL: <https://sputnik.by/20250211> (дата обращения: 12.02.2025).

УДК 339.9

Д. В. Низовец

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Барановичи, Республика Беларусь, fromdinara@mail.ru*

РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ SMM В ПРОДВИЖЕНИИ НА РЫНКЕ КИТАЯ

В статье рассматриваются роль и особенности использования социальных медиа (SMM) для продвижения брендов и продуктов на китайском рынке. Особое внимание уделяется уникальным характеристикам китайских социальных платформ, культурным аспектам и стратегиям, которые позволяют эффективно взаимодействовать с местной аудиторией. Исследование основано на анализе современных тенденций и специфики регулирования цифрового пространства в Китае.

© Низовец Д. В., 2025

Ключевые слова: Китай; SMM; социальные сети; маркетинговые стратегии; социальные платформы.

D. V. Nizovets

*Institution of Education “Baranavichy State University”, Baranavichy,
the Republic of Belarus, fromdinara@mail.ru*

THE ROLE AND FEATURES OF SMM IN PROMOTION IN THE CHINESE MARKET

The article examines the role and features of using social media (SMM) to promote brands and products in the Chinese market. Particular attention is paid to the unique characteristics of Chinese social platforms, cultural aspects and strategies that allow for effective interaction with the local audience. The study is based on the analysis of modern trends and specifics of regulating the digital space in China.

Key words: China; SMM; social networks; marketing strategies; social platforms.

Введение. Маркетинговое продвижение компаний и брендов через социальные сети (от англ. Social media marketing, SMM) стало важным в связи с быстрым ростом их аудитории до миллионов пользователей, а также с теми значительными возможностями, которые эти платформы предоставляют для развития бизнеса.

Выделим основные характеристики социальных сетей в мире: согласно данным Statista на 1 января 2025 года общее число пользователей социальных сетей достигло 5,17 миллиарда человек, что составляет 63,7 % от общего числа населения Земли (рисунок 1). Facebook остается самой популярной социальной сетью в мире, тогда как в Китае сосредоточено наибольшее количество пользователей. Средний интернет-пользователь проводит в социальных сетях около 2 часов и 20 минут в день, а 91 % пользователей предпочитают использовать мобильные устройства для доступа к этим платформам.

Исходя из данных характеристик отметим, что SMM стал важной частью стратегий цифрового маркетинга во всем мире, особенно в Китае. Сегодня активное использование социальных сетей — один из самых актуальных трендов в китайской цифровой экономике. Стоит отметить, что уникальная экосистема цифровых платформ формировалась в условиях жесткой государственной цензуры и ограниченного доступа к международным сервисам.



Рисунок 1 — Количество пользователей социальных сетей в мире [2]

Основная часть. Китайский рынок социальных сетей, согласно отчетам Oosga, демонстрирует значительный рост, достигнув 960,4 миллиона активных пользователей в месяц в прошлом году. Анализ данных показывает, что в среднем пользователи проводят около 1,95 часа в день, создавая по меньшей мере восемь аккаунтов на различных платформах социальных сетей.

Опрошенные активные пользователи в возрасте от 16 до 64 лет в основном используют социальные приложения для общения, а также для поиска актуальных тем, контента и товаров. Дополнительно маркетологи могут обратить внимание на растущее число пользователей мобильных устройств в Китае.

Согласно данным Statista, количество мобильных подписок достигло рекорда в 1,7 миллиарда в апреле 2024 года. Поскольку более 99 % из этих подписчиков имеют доступ к сети Интернет, это объясняет, почему платформы социальных сетей привлекают так много активных пользователей

Однако стоит отметить, что не все китайские пользователи сосредоточены на одной платформе. Существует заметный разрыв между поколениями: пользователи, родившиеся в 1990-х и 2000-х годах, проявляют большую уверенность при использовании приложений, таких как Douyin (TikTok), в то время как более пожилые пользователи предпочитают WeChat и Weibo [1].

Китайское правительство строго контролирует цифровое пространство, что требует от брендов соблюдения местных законов и норм. Контент должен быть не только привлекательным, но и соответствовать политике цензуры.

Рассмотрим основные социальные платформы, их особенности и роль в цифровой экосистеме Китая.

Наиболее популярной платформой в Китае по праву считается WeChat (微信). Данное приложение было запущено в 2011 году и сочетает в себе функции обмена сообщениями, социальных сетей и платежных систем. Согласно последним данным, WeChat насчитывает более 1,2 миллиарда активных пользователей, что делает его ведущей платформой в стране. Уникальные функции, такие как мини-программы и интеграция с финансовыми услугами, способствуют его популярности.

Говоря о самых востребованных социальных сетях мира в 2024 году, следует подчеркнуть, что WeChat занимает высокие позиции в этом списке, что также свидетельствует о важности этой социальной платформы (рисунок 2).



Рисунок 2 — Рейтинг популярных социальных сетей в мире [2]

Выделим основной функционал WeChat:

- мессенджер с поддержкой текстовых, голосовых и видеосообщений.
- платежная система WeChat Pay, интегрированная с большинством сервисов.
- мини-программы (Mini Programs) для электронной коммерции и услуг.

WeChat активно используется местными пользователями всех возрастных групп, причем наибольшее проникновение наблюдается среди людей старше 51 года и младше 24 лет. В отличие от других китайских социальных сетей, популярность WeChat не ограничивается только городами первого уровня, а также охватывает городские районы.

WeChat, обладая обширной базой активных пользователей, предоставляет компаниям возможность создавать официальные аккаунты для распространения персонализированного контента, управления взаимоотношениями с клиентами и организации рекламных акций. Эти функции представляют особую ценность для маркетологов, обеспечивая эффективный обмен релевантной информацией с подписчиками.

Кроме того, экосистема WeChat интегрирует «Мини-программы», которые позволяют компаниям разрабатывать интерактивные решения для китайской аудитории — от прямых трансляций и игр до виртуальных витрин, не покидая приложения.

Пользователи могут также интегрировать магазины WeChat в свои аккаунты, что предоставляет им виртуальные витрины с встроенным сервисом цифровых платежей, что способствует проведению безопасных транзакций.

Как и многие другие платформы электронной коммерции, WeChat использует функции, основанные на геолокации, позволяя нацеливаться на активных пользователей в зависимости от их местоположения. Это открывает возможности для разработки предложений, акций и мероприятий, привязанных к конкретным регионам.

Другой значимой социальной сетью является Weibo (微博), которая может быть рассмотрена как аналог Twitter. Эта крупнейшая платформа для микроблогов в Китае обладает более чем 500 миллионами активных пользователей. Weibo позволяет поль-

зователям обмениваться короткими сообщениями и мультимедийным контентом, а также активно участвовать в обсуждениях и следить за трендами. Weibo схож с Facebook, особенно в контексте увеличения вовлеченности пользователей через лайки, комментарии и обмен контентом.

Несмотря на высокую конкурентоспособность крупных социальных сетей, Weibo успешно сохраняет свою популярность, обслуживая приблизительно 260 миллионов аккаунтов ежедневно [1].

Изначально платформа привлекала преимущественно молодую аудиторию, однако, со временем она расширила свою пользовательскую базу, охватив более зрелые возрастные группы. Этот переход привёл к формированию разнообразного возрастного представительства среди пользователей приложения.

Основная функция Weibo заключается в использовании хэштегов и актуальных тем, что позволяет маркетологам и брендам рационально использовать платформу для упрощения поиска контента и вовлечения в обсуждения.

Применение популярных хэштегов и трендовых тем даёт возможность брендам участвовать в значимых беседах, увеличивать свою видимость и привлекать более широкую аудиторию. На платформе также развита культура влияния, что делает целесообразным её интеграцию в существующие стратегии маркетинга в социальных сетях. Сотрудничество с ключевыми лидерами мнений (KOL) может оказать значительное влияние на формирование потребительских предпочтений и мнений. Чтобы привлечь больше китайских потребителей к бренду, возможно проведение конкурсов, розыгрышей или интерактивных кампаний на платформе Weibo.

Еще одной значимой платформой является Douyin (抖音) — китайская версия TikTok. Эта платформа приобрела огромную популярность среди молодежи, предлагая пользователям возможность создавать и делиться короткими видеороликами. По состоянию на 2024 год, Douyin имеет более 600 миллионов активных пользователей, что свидетельствует о её возросшем влиянии на общественное сознание и культуру.

Douyin, который имеет впечатляющие 2 миллиарда мобильных загрузок, активно взаимодействует с 743 миллионами пользователей ежемесячно. В отличие от многих других популярных со-

циальных сетей, основная часть его аудитории моложе 30 лет. Однако, в последнее время наблюдается рост числа пользователей старшего возраста на платформе.

Одним из наиболее эффективных подходов данной социальной сети является сотрудничество с популярными инфлюенсерами. Короткие видеоролики, создаваемые ключевыми лидерами мнений, могут привлечь внимание и задействовать их устоявшуюся аудиторию.

Также на просторах Douyin инициируются челленджи с хэштегами, что побуждает пользователей создавать видеоролики о продуктах и услугах, способствуя тем самым вирусному распространению и повышению узнаваемости бренда на платформе.

Кроме перечисленных платформ, следует отметить такие приложения, как QQ и Xiaohongshu (小红书), которые также занимают значительное место на рынке социальных сетей в Китае. QQ — это многофункциональное приложение для общения, которое, несмотря на снижение популярности, все еще имеет значительную базу пользователей. Xiaohongshu, в свою очередь, сочетает функции социальной сети и электронной коммерции, чему способствовало её активное развитие в последние годы.

Заключение. Таки образом, рассмотрев основные особенности социальных сетей в Китае выделим роль SMM в продвижении брендов:

1. Увеличение узнаваемости бренда: социальные медиа позволяют брендам быстро достигать широкой аудитории. Например, кампании на платформе Weibo могут стать вирусными благодаря активному взаимодействию пользователей.

2. Взаимодействие с аудиторией: китайские пользователи ожидают персонального подхода и быстрой обратной связи. Бренды, которые активно общаются с подписчиками, получают больше лояльности.

3. Влияние KOL): в Китае популярны лидеры мнений, которые играют ключевую роль в продвижении продуктов. Сотрудничество с KOL позволяет брендам завоевать доверие аудитории.

Также стоит выделить основные стратегии успешного SMM в Китае:

1. Локализация контента: адаптация контента под культурные и языковые особенности Китая является обязательным условием успеха.

2. Использование видеоконтента: например, платформа Douyin активно развивает видеоконтент, который становится основным форматом взаимодействия с аудиторией.

3. Интеграция с электронной коммерцией: социальные сети в Китае часто совмещают функции продвижения и продаж, что позволяет брендам напрямую конвертировать интерес пользователей в покупки.

Китайские социальные сети представляют собой уникальное явление в глобальной цифровой экосистеме. Они не только предоставляют возможности для общения, но и интегрируют множество функций, таких как электронная коммерция, платежи и развлечения. Успешное продвижение на китайском рынке требует глубокого понимания особенностей каждой платформы, а также культурных и технологических аспектов, которые делают их уникальными.

Список цитируемых источников

1. Лучшие китайские платформы социальных сетей в 2024. — URL: <https://prc.today/luchshie-kitajskie-platformy-soczialnyh-setej-v-2024-godu/> (дата обращения: 07.03.2025).

2. Статистика социальных сетей в мире. — URL: <https://inclient.ru/global-social-networks-stats/> (дата обращения: 07.03.2025).

3. SMM в Китае — отличия и особенности продвижения. — URL: <https://as-pacific.com/blog/smm-v-kitaye-otlichiya-i-osobennosti-prodvizheniya/> (дата обращения: 07.03.2025).