

УДК 33.47.14

Тенденции инкультурации мировых модных тенденций в маркетинговых стратегиях производителей Китая

Люй Ямэн

Аспирант,

кафедра экономической теории и экономического образования,

Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена,

191186, Российская Федерация, Санкт-Петербург, набережная реки Мойки, 48;

e-mail: 279159342@qq.com

Аннотация

В последние годы индустрия моды в Китае начал демонстрировать высокие темпы роста спроса, и все больше компаний, специализирующихся на предметах роскоши, рассматривают китайский рынок как стратегическое направление. Эту тенденцию подчеркивают и научно-исследовательские организации, в чьих докладах говорится о том, что в ближайшем будущем Китай может стать крупнейшим рынком сбыта предметов роскоши. Ключевым словом ко всем этим изменениям является слово «мода». Мода относится как к вещам, так и к явлениям современности, но при всем при этом она является также и показателем направления улучшения качества жизни, к которому люди стремятся. Поэтому, если компаниям удастся в полной мере понять направления развития модных тенденций в Китае, то они смогут с меньшими барьерами войти на китайский рынок на волне покупательского спроса на новизну. Под влиянием современных модных тенденций маркетинг берет на вооружение культурное содержание и художественное оформление предлагаемых брендов, что ведет к его способности оставлять более глубокий след в сознании клиента. Ценность новизны – это одна из базовых ценностей, к которым стремится современный покупатель на китайском рынке, а это значит, что овладев модными течениями и развив маркетинговую стратегию, учитывающую тенденции моды китайские и зарубежные компании получают беспрецедентные возможности и пространство для инноваций.

Для цитирования в научных исследованиях

Люй Ямэн. Тенденции инкультурации мировых модных тенденций в маркетинговых стратегиях производителей Китая // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2017. Том 7. № 4А. С. 120-131.

Ключевые слова

Мода, китайская индустрия моды, ценность моды, стратегия маркетинга, рыночная стратегия моды.

Введение

Современный маркетинг в Китае, решая задачу получения расположения клиентов, с одной стороны, включает в позиционирование товара элементы модных веяний, а также учитывает влияние моды в процессах обновления и внесения инновационных новшеств в продукт. С другой же стороны, осознание и работа с модными тенденциями позволяет брендам своевременно обновляться, понимая запросы своих клиентов, которые соответствуют моде, а это дает жизненную силу тем продуктам, которые эти бренды выпускают, обеспечивая этим товарам спрос на рынке заранее. На китайском рынке, как и на других, отсутствие изменений и новшеств отталкивают клиентов от любимых марок, так как клиенты хотят обновляться вместе с брендами, более того, как известно, ощущение оправданности цены является следствием высокой репутационной стоимости бренда, а не реальной стоимости товара.

Основная часть

В ноябре 2012 года «Китайское общество исследования состояния Китая», журнал «Одежда и косметика Vogue» и компания «Управление данными Шэншичжибяо» совместно подготовили и опубликовали «Модный индекс Китая от VOGUE», который полностью описывал ситуацию в сфере модных тенденций в Китае [Xiao Mingchao, 2012, 15]. Это исследование проводилось онлайн и оффлайн. Всего было опрошено 2529 человек в возрасте от 20 до 45 лет в 8 городах Китая: Пекине, Шанхае, Гуанчжоу, Ханчжоу, Чэнду, Шэньян, Сиань, Ухань.

Изучив характеристики показателей и параметров исследования «Модного индекса Китая от VOGUE» мы сформировали модель структуры модного индекса. Сформулированная нами модель учитывает постепенное включение человека в понимание и знание о модных тенденциях, а значит, отражает этапы вхождения моды в жизнь человека, которые необходимо учитывать при построении маркетинговой стратегии развития брендов.

Идеальная структура модного индекса:

- Участие в формировании моды.
- Интерес к моде.
- Знание модных брендов.
- Внимание к модным тенденциям

«Модный индекс Китая от VOGUE» показывает, что на 2012 год модный индекс Китая составляет 65,3 пункта [Модный индекс..., 2012]. Согласно показателям первого класса ин-

декса: интерес китайцев к моде достаточно активный, удовлетворенность модными тенденциями достаточно сильное, но внимание к модным тенденциям и уровень знания модных брендов находятся на среднем уровне, а степень активного участия потребителей в формировании модных тенденций довольно слабая.

Структура Модного индекса Китая 2012:

- Удовлетворенность модой. (68,4)
- Участие в формировании моды. (56,3)
- Интерес к моде. (73,4)
- Узнавание модных брендов. (63,7)
- Внимание к модным тенденциям. (66,5)

Сейчас китайская индустрия моды еще находится на стадии развития и становления, т.е. на стадии стремлений и надежд. Только непрерывно создавая модные концепции, направляя и обучая покупателя концепциям новых товаров с помощью маркетинга, рекламы, стимулирования сбыта, можно приобщить покупателя к модным тенденциям и помочь ему быстрее понимать и принимать новые концепции моды.

Распространение бренда с помощью модных платформ

Распространение моды – это процесс расширения, поэтому важнейшим звеном маркетинга модной индустрии является стимулирование популярности брендов, целенаправленное формирование тенденций и модных течений. Для маркетинга модной индустрии необходима согласованная работа всех платформ распространения моды, т.е. все многообразие информации, которую китайский потребитель получает о модных веяниях, должно приходиться через интернет, телевидение, газеты, журналы и др. каналы информации. [时尚指数报告, 2012]

«Модный индекс Китая от VOGUE» показал, что китайцы довольно много внимания уделяют информации о моде. Этот показатель индекса набрал 73,0 пунктов (см. рис. 1). Наиболее популярными методами получения информации стали телевизионные передачи о моде и статьи о модной индустрии в прессе.

Ориентированность на «имеющих деньги» и «имеющих время»

Мода на что-либо чаще всего возникает в высших социальных слоях, а потом постепенно становится ориентиром для низших слоев, желающих за счет следования модным веяниям подняться на более высокий уровень. Когда происходит процесс усвоения моды большинством населения, высшая прослойка населения отказываются от устаревшей моды и формирует новые модные тенденции, тем самым поддерживая дистанцию и различия в покупательском поведении по сравнению со слоями уровнем ниже. Поэтому маркетинг в

модной индустрии должен учитывать тенденции актуальные в высших слоях населения, что гарантирует успешного распространения брендов и в низших слоях (см. Рис.2).

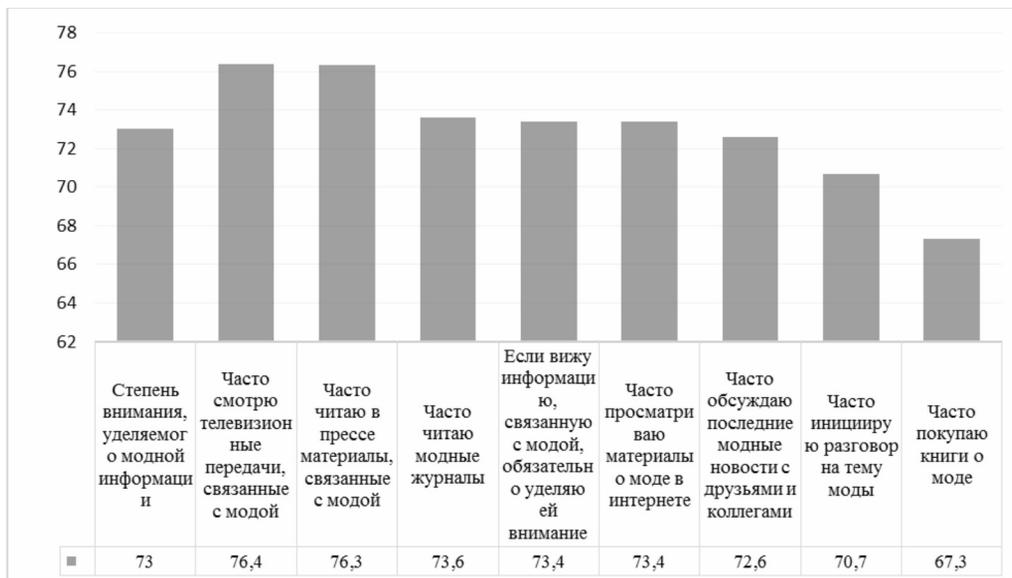


Рисунок 1. Степень внимания, уделяемого китайцами моде (Источник информации: «Отчет по результатам исследования Модный индекс Китая от VOGUE»)

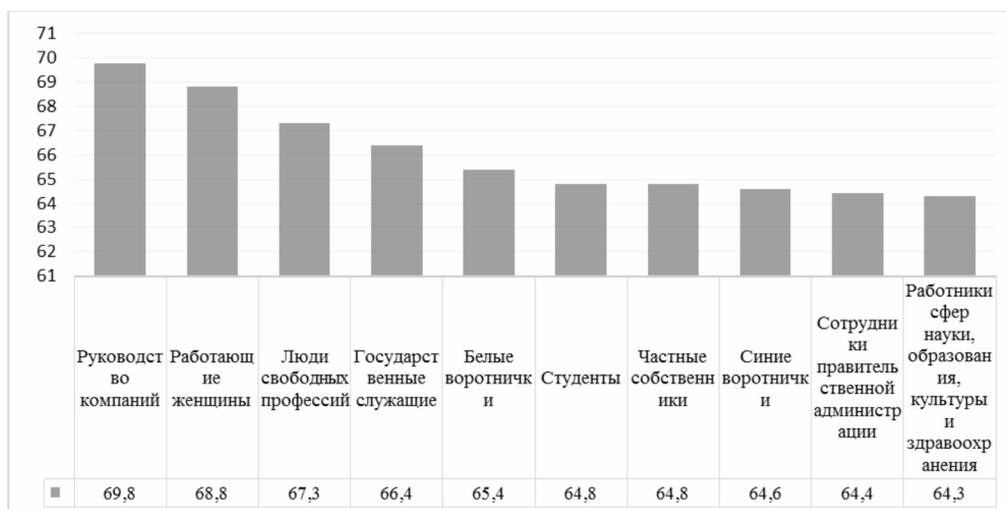


Рисунок 2. Модный индекс 10 крупных профессиональных групп для городов Китая (Источник информации: «Отчет по результатам исследования Модный индекс Китая от VOGUE»)

Сейчас модные тенденции в Китае в основном формируются двумя социальными группами: высшее руководство компаний и работающие женщины. Про первых можно сказать, что у них «есть деньги», а про вторых – что у них «есть время». Когда компания модной индустрии начинает развивать маркетинговую стратегию для выхода на китайский рынок, стоит отслеживать модные предпочтения именно этих двух групп. Добившись их признания, можно начинать распространение информации среди других социальных слоев.

На наш взгляд, особенно важны «имеющие время» работающие женщины, ведь у них есть не только финансовая сила, но и возможность «управлять умами» окружающих. Если такая женщина сама станет потреблять какой-либо продукт, она, тем самым мобилизует окружающих ее женщин следовать ее примеру, распространяя свою успешность на полюбившийся ей бренд. Поэтому работающие женщины являются очень значимой и самой крупной целевой аудиторией для маркетинга индустрии моды. Надо заметить, что в европейских странах многие маркетинговые стратегии модных брендов, ориентированных на высшие слои населения, уже давно нацелены, прежде всего, на этих «имеющих время» женщин.

Различия в маркетинговых стратегиях, ориентированных на мужчин и женщин

Мода, как правило, считается женской прерогативой. Любящие ходить по магазинам и уделяющие большое внимание своей внешности женщины стали основной движущей силой моды. Хотя модный индекс мужчин ниже, чем у женщин, они все же являются важной потребительской группой в индустрии моды. Между интересами мужчин и женщин в мире моды, конечно, существуют определенные различия. Так, товары и концепции, которые связаны с техникой, машиностроением или с IT-сферой, больше ориентированы на мужчин (см. Рис. 3), а товары с ярким и необычным внешним видом, одежда и другие предметы гардероба чаще привлекают именно женщин (см. Рис. 3). Такое различие в интересах в модной сфере и формирует «дифференцированный» маркетинг.

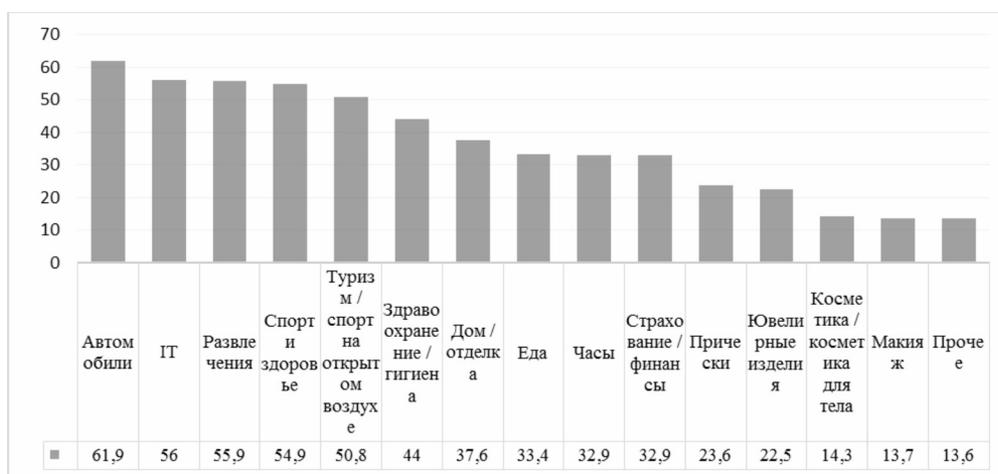


Рисунок 3. Заинтересованность мужчин в различных модных сферах (Источник информации: «Отчет по результатам исследования Модный индекс Китая от VOGUE»)

«Модный индекс Китая от VOGUE» 2012 года также подтвердил явную дифференциацию в интересах в индустрии моды мужчин и женщин. Согласно индексу, в 2012 году модный индекс женщин Китая составил 67,8 пункта, а мужчин – 63,0 пункта. Если смотреть на

конкретные показатели, то и тут женщины обгоняют мужчин по всем параметрам: внимания к модным тенденциям, знания модных брендов, интереса к моде, участия в формировании моды и удовлетворенность модой.

Мужчины склонны к «крупным покупкам», их внимание к автомобилям и товарам из сфер IT, спорта и здоровья, демонстрирующим индивидуальность, статус, силу и возможности, выше, чем у женщин. Женщины же, в свою очередь, больше ориентированы на товары, связанные с внешним обликом: одежду и украшения, косметику, парикмахерские услуги и др. [Jiang Rongchun, 2013]

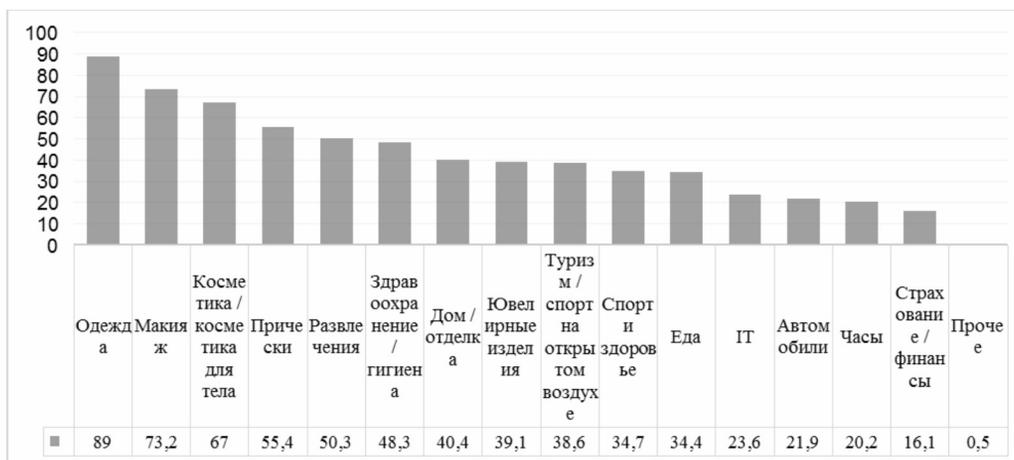


Рисунок 4. Заинтересованность женщин в различных модных сферах (Источник информации: «Отчет по результатам исследования Модный индекс Китая от VOGUE»)

Динамика модных тенденций

Из всех связанных с модой товаров одежда меняется быстрее всего, поэтому многие модные течения следуют за тенденциями в сфере одежды. [Lang Chengping, 2012] В Китае это особенно заметно. Сейчас, в эпоху быстрого ритма жизни, у китайских потребителей, как и многих других, не хватает времени на создание уникального индивидуального образа себя, основанных на знании основ дизайна, а потому следование модным тенденциям упрощает задачу своего позиционирования, вследствие чего мы можем видеть модные веяния в Китае во внешнем виде китайянок. Вслед за одеждой меняются и аксессуары. Новые товары, в основу создания которых ложится модные стили одежды, также популярны среди китайских покупателей (см. Рис. 5).

Исследование показало, что при оценке модности чего-либо, китайцы, прежде всего, уделяют внимание одежде и украшениям. [Jiao Feng, 2014] Так, 77,4% опрошенных считают, что то, следит ли человек за модой, наиболее заметно проявляется в его одежде. [De Quan, 2013] Поэтому в настоящий момент современные китайцы считают, что индустрия моды, прежде всего, тесно связана с внешним обликом человека, т.е. модный ли человек, определяется по первому впечатлению, произведенному его одеждой.

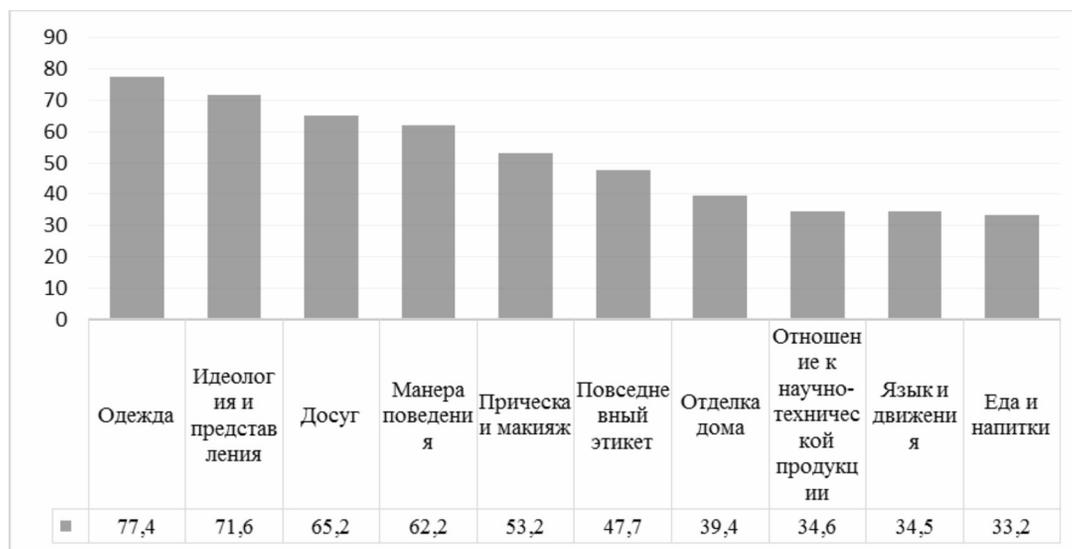


Рисунок 5. Основные сферы проявления модных тенденций, интересных человеку (Источник информации «Отчет по результатам исследования Модный индекс Китая от VOGUE»)

Выражение идентичности через атрибуты престижа

Так как приверженность и сопричастность к модным тенденциям указывает на статус человека, маркетинг модных товаров создает, прежде всего, именно атрибуты высокого статуса, делая эти атрибуты еще и символами успеха и достатка. Вне зависимости от того, на какую группу ориентирован товар, для его продвижения, чаще всего используется маркетинговая стратегия присвоения этому товару роли атрибута высоко-статусной группы. Следуя за желанием принадлежать группе, к которой относится этот атрибут статуса, человек приобретает товар, присваивая своей идентичности черты желаемой группы. В связи с тем, что китайские потребители зачастую определяют принадлежность человека к той или иной группе по внешним признакам с первого взгляда, то атрибуты причастности к модным тенденциям становятся важными средствами идентификации и самоидентификации потребителей.

Исследование «Модного индекса Китая от VOGUE» показало, что в сфере потребительских расходов на следования моде, у представителей разных слоев населения Китая больший процент расходов приходится именно на одежду. Для проведения исследования было выделено 9 групп потребителей, основным параметром разделения которых было соотношение месячного дохода семьи и их потребительских расходов (см. Рис.6).

Было замечено, что с ростом доходов у представителей разных слоев населения Китая, растут и расходы на статусную атрибутику. Расходы на покупку часов и ювелирных украшений гораздо выше у людей с большим доходом и, соответственно, с большими расходами на следования модным тенденциям. У других групп населения Китая, по мере роста доходов

и расходов на следование модным тенденциям, можно видеть процесс выравнивания соотношения затрат на одежду и на другие товары, относящиеся к категории особо ценных.

Анализируя причины специфики распределения расходов у различных слоев населения, следует отметить, что часы и ювелирные изделия относятся к предметам, наиболее ярко указывающим социальное положение и статус их обладателя, т.е. именно эти предметы чаще всего выступают атрибутами статуса, которые и разделяют имущие и неимущие слои общества.

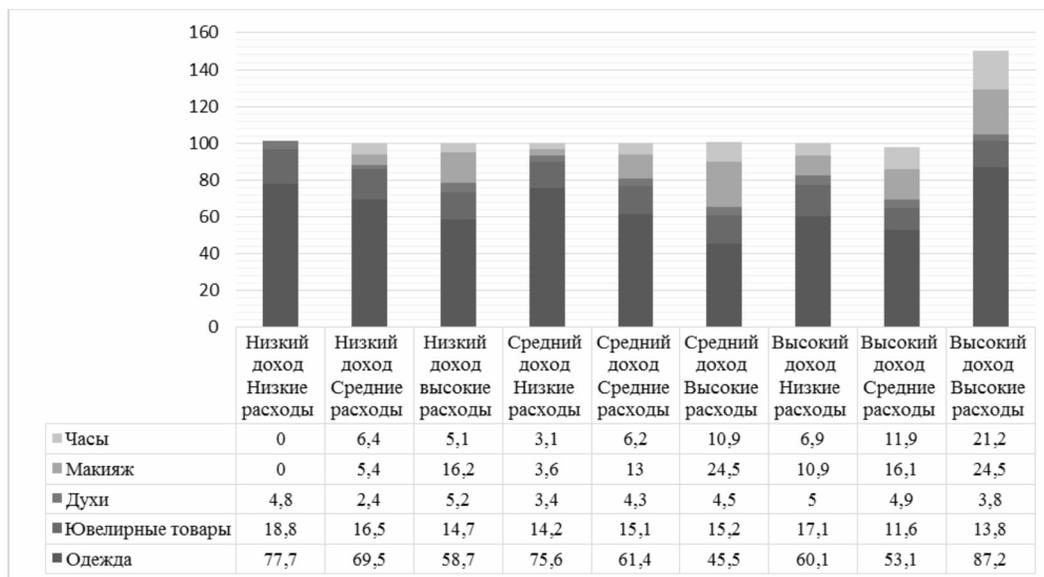


Рисунок 6. Расходы на товары различных социальных групп (Источник информации: «Отчет по результатам исследования Модный индекс Китая от VOGUE»)

Логика построения маркетинговой стратегии при формировании модных тенденций

Маркетинг брендов, продающих мечту. Маркетинговая теория эволюционировала от 4P к 4C и 4R, что было явно отражено в маркетинговой практике с момента перехода от руководящей роли товара к ориентированности на клиента и на рынок. Новый маркетинг модных товаров, прежде всего, ориентируется на бренды, а не на сами товары. Наиболее важный постулат этой маркетинговой стратегии – предоставлять клиенту уникальный покупательский опыт и ценность под самобытным и ясным содержанием бренда. [Кавамура, 2013]

Согласно концепции брендового маркетинга, многие модные бренды и их уникальное содержание становятся синонимами модного образа жизни, и влияние бренда намного превосходит влияние товара. Покупатели платят в соответствии с ценностью бренда, а не с ценностью товара.

(2) Креативные товары определяют рынок. Классическая теория маркетинга STP подчеркивает внутреннюю связь сегментации рынка, выбора целевого рынка и позициониро-

вания товара. На основе научной сегментации рынка выбирается определенный целевой рынок, а затем выполняется товарное позиционирование в соответствии с потребительским спросом и потребительскими особенностями целевой аудитории. Такие бренды как Apple, Sony, Samsung, BenQ и другие модные бренды с помощью креативных товаров формируют модные тенденции, обеспечивающие им спрос. Более того, с помощью незаурядной креативности бренда и дизайна товаров они поднимают яростные волны на потребительском рынке, побуждая покупателей, следящих за модой, группироваться вокруг себя и создавая огромный потребительский рынок.

В соответствии с этой маркетинговой стратегией «даже необходимые научно-технические товары должны быть роскошнее, чем у других». Например, быстрый подъем бренда BenQ обусловлен именно успехом этой стратегии. BenQ своими креативными товарами заявил о себе в высокотехнологической индустрии, где самым главным приоритетом были технологии, сделав акцент на восприимчивости потребительского рынка к своей яркости и красочности, бросив, тем самым, вызов традиционной логике маркетинга, основанного на разуме.

(3) Превращение техники в модные аксессуары. Придав человечность технической продукции, которая традиционно дифференцировалась по эксплуатационным характеристикам и техническим показателям, бренды сделали технические товары популярными аксессуарами модной жизни потребителей. Этот уникальный пейзаж потребительского рынка современной высокотехнологической продукции – результат работы этой креативной концепции маркетинга в индустрии моды.

(4) Создание потенциального спроса потребителей. Создание новой потребности, о которой потребители раньше не знали, а не удовлетворение имеющихся реально потребностей – это путь, который использовали SonyEricsson и Samsung для подъема на международном рынке сотовых телефонов. Соединив преимущества дизайна Sony и технологии мобильной связи Ericsson, мобильные телефоны SonyEricsson стали классическим примером маркетинга модных товаров, создавшего, прежде всего, потребность в себе и тем самым обеспечив спрос на свои товары. [Wang Weiping, 2013]

(5) Технологическая связанность модных товаров. Теория современного маркетинга считает, что потребители, тесно связанные с различного рода интерфейсами и приложениями, живут в зависимости от разных товаров и брендов, завязанных между собой технологическими связями. Эта особенность современной жизни объясняет еще и то, почему люди готовы постоянно иметь дело с технологиями, и охотно приобретают новинки и обновления.

Заключение

Резюмируя, можно сказать, что почти весь рынок сбыта основан на формирование модных тенденций, которые воспринимаются покупателями как возможности повысить свой статус, идентифицироваться или презентовать себя обществу. Отвечая на потребности в новизне, не-

заурядности, актуальности, маркетинговые стратегии модных тенденций делают возможным вхождение на китайский рынок большого спектра модных брендов с их огромными линейками товаров. Угадывая новые веяния, или формируя их, откликаясь на потребности высших слоев населения или внедряя инновационные технологии в разных областях жизни, маркетинг формирует все новые стратегии и раскрывает все новые возможности продвижения товаров.

Библиография

1. Масленцева Н.Ю. Социологический анализ тенденций моды // Вестник Тюменского государственного университета. Социально-экономические и правовые исследования. 2011. №8. С. 92-97.
2. Юнийя Кавамура. Теория и практика создания моды. Минск: Гревцов Паблишер, 2013. 192 с.
3. De Quan. 中国服装产业集聚地调查报告. Отчет об исследовании производственных кластеров одежды промышленности Китая. 2013.
4. Jiang Rongchun. 发展时尚产业启动国内中高端消费市场. Развитие модной индустрии и стимулирование внутреннего рынка потребления конечных товаров высокого и среднего класса. Форум современного Китая. 2013.
5. Jiao Feng. 2001对中国珠宝行业的分析报告. Доклад об анализе развития ювелирной промышленности Китая 2014 года. 2014.
6. Lang Chengping 破解时尚产业战略突围之道. Основные характеристики стратегии модной индустрии. Издательство Дунфан, 2012.
7. Xiao Mingchao. 中国六大时尚营销策略. Шесть основных стратегий модного маркетинга в Китае. 2012.
8. 来自VOGUE的中国时尚指数报告. Модный индекс Китая от VOGUE. 2012.
9. 时尚指数报告. Доклад о модном индексе. Профессиональная трактовка. Специальный доклад компании Tencent. 2012.
10. Wang Weiping 消费时代的消费类电子产品. Эры потребления потребительской электроники. 2013.

Fashion trends in marketing strategies in China

Yameng Lyui

Postgraduate,

Department of economic theory and economics education,

Herzen State Pedagogical University,

191186, 48 Moika river emb., Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: 279159342@qq.com

Abstract

In recent years, the fashion industry in China has begun to "warm up", and more and more companies specializing in luxury goods are eager to enter the Chinese market. This trend is underlined by research organizations, whose reports say that in the near future China can become the largest market for luxury goods. The key word to all these changes is the word "fashion". Fashion refers both to things and to the phenomena of modernity, but for all that it is also an indicator of the direction of improving the quality of life, to which people aspire. Therefore, if companies manage to fully understand the trends in the development of fashion trends in China, they can easily enter the Chinese market on the wave of consumer demand for novelty. Under the influence of modern fashion trends, marketing takes on the cultural content and artistic design of the proposed brands, this leads to its ability to leave a deeper imprint on the client's mind. The value of novelty is one of the basic values that a modern buyer is seeking in the Chinese market, which means that having mastered fashion trends and developing a marketing strategy that takes into account fashion trends, Chinese and foreign companies will have unprecedented opportunities and space for innovation.

For citation

Lyui Yameng (2017) Tendentsii inkul'turatsii mirovykh modnykh tendentsii v marketingovykh strategiyakh proizvoditelei Kitaya [Fashion trends in marketing strategies in China]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 7 (4A), pp. 120-131.

Keywords

Fashion, Chinese fashion industry, fashion value, marketing strategy, market fashion strategy.

References

1. De Quan (2013) *Report on the study of industrial clusters of China's clothing industry*.
2. (2012) *Fashion index of China from VOGUE*.
3. Jiang Rongchun (2013) *Development of the fashion industry and stimulation of the domestic market of consumption of final goods of high and middle class*. Forum of Modern China.
4. Jiao Feng (2014) *Report on the analysis of the development of China's jewelry industry in 2014*.
5. Lang Chengping (2012) *The main characteristics are the strategies of the fashion industry*. Publishing House Dongfang.

6. Maslentseva N.Yu. (2011) *Sotsiologicheskii analiz tendentsii mody* [Sociological analysis of fashion trends]. *Vestnik Tyumenskogo gosudarstvennogo universiteta. Sotsial'no-ekonomicheskie i pravovye issledovaniya* [Bulletin of the Tyumen State University. Socio-economic and legal research], 8, pp. 92-97.
7. (2012) *Report on the fashion index. Professional interpretation. Special report of the company Tencent.*
8. Xiao Mingchao (2012) *Six major strategies of fashion marketing in China.*
9. Yuniyya Kawamura (2013) *Theory and practice of fashion creation.* Minsk: Grevtsov Publ.
10. Wang Weiping (2013) *Consumer electronics consumption.*