

## **ЭВОЛЮЦИЯ ВОСПРИЯТИЯ КИТАЙСКИХ ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ БРЕНДОВ НА ГЛОБАЛЬНОМ РЫНКЕ**

В данной статье рассматриваются факторы, которые обеспечили значительное увеличение присутствия китайских технологических брендов в общемировых рейтингах: технологическая инновационность, четкое понимание потребностей потребителей, локализация, спонсорство спортивных мероприятий и др.

**Ключевые слова:** китайские технологические компании, бренд, рейтинг мировых брендов в 2023 г.

## **THE EVOLUTION OF CHINESE TECH BRANDS PERCEPTION IN THE GLOBAL MARKET**

This article examines the factors that have provided a significant increase in the presence of Chinese tech brands in global rankings: technological innovation, a clear understanding of consumer needs, localization, sponsorship of sports events, etc.

**Keywords:** Chinese technological companies, brand, world brands ranking in 2023.

Согласно исследованию, проведенному одной из ведущих мировых независимых консультационных компаний по оценке бренда и стратегии Brand Finance со штаб-квартирой в Лондоне, в 2007 году китайские бренды практически не присутствовали среди 100 крупнейших мировых брендов, а по итогам 2021 г. они продемонстрировали ошеломляющий рост на 8 696 процентов, и на их долю приходится почти четверть общей стоимости брендов из рейтинга Топ 100 мировых брендов [1].

В опубликованный в начале 2023 г. рейтинг Топ-500 ведущих мировых брендов от Brand Finance вошли такие китайские компании, как ICBC, TikTok/Douyin, China Construction Bank, State Grid, Agricultural Bank of China, WeChat, Kweichow Moutai Group, Bank of China, Ping An, Huawei, China Mobile, Tencent, CSCEC, Taobao, Wuliangye, PetroChina, Tmall, Sinopec, China Merchants Bank, TSMC, JD.com, China Telecom, CATL, NetEase, Midea, BYD, Meituan, Alibaba.com, Pinduoduo, Gree, Haier, Xiaomi, Hikvision, Baidu, Lenovo, Geely и др. По итогам 2022 г. самое большое количество брендов в рейтинге – по-прежнему из банковского сектора. При этом технологический сектор демонстрирует самые высокие показатели по стоимости – одна шестая от стоимости всех брендов из рейтинга Топ-500. Кроме непосредственно технологических компаний, с этой отраслью также ассоциируются высокотехнологичные бренды из других сегментов: TikTok, WeChat, Tencent, Alibaba.com и др. И могут рассматриваться в контексте технологических брендов китайского происхождения.

Самый быстрорастущий бренд в 2022 году – китайская технологическая компания BYD, которая специализируется на информационных технологиях, автомобилестроении и новой энергетике. Рост стоимости ее бренда за год составил 57 % и достиг более 10 млрд долл. США. Наибольшее снижение стоимости среди брендов рейтинга показала компания Alibaba.com (стоимость бренда снизилась на 56 % до 10 млрд долл. США) и Tmall (стоимость бренда снизилась на 44 % до 27,4 млрд долл. США). Китайский гигант электронной коммерции Alibaba.com за год потерял более половины стоимости своего бренда. Платформ-

ма электронной коммерции в сегменте b2c Tmall также потеряла 44 % стоимости своего бренда за тот же период времени. Это связано с тем, что в Китае сектор электронной коммерции сильно пострадал из-за пандемии COVID-19 – строгие правила локдаунов вызвали серьезные сбои в операционной деятельности как в рамках страны, так и на международном уровне. Кроме этого, бренды сталкиваются с растущей конкуренцией в этом секторе и, как результат, теряют долю рынка. Вследствие падения продаж и с целью сокращения расходов Alibaba.com уволила около 10 000 сотрудников. Все эти факторы сказались на стоимости брендов.

Технологии – самая высокая по стоимости отрасль в рейтинге Brand Finance Global 500, общая стоимость брендов оценивается в не менее 1,2 трлн долл. США, что составляет около 15 % от совокупной стоимости всех брендов в рейтинге. Несмотря на то, что технологический сектор остается самым “дорогим”, по итогам 2022 года его стоимость снизилась на 6 %. Это отражает трудности, с которыми столкнулись технологические компании по всему миру, на рынке появились опасения по поводу их репутации и траектории роста. В качестве примера можно привести компанию Huawei. В рейтинге по итогам 2022 года, она занимает четвертую по стоимости позицию в категории «технологии» (после Apple, Microsoft и Samsung Group). За последний год стоимость ее бренда снизилась на 38 % до 44,3 млрд долл. США. Компания потеряла значительную часть стоимости своего бренда в связи с сокращением рынков присутствия, где она может осуществлять свою деятельность. Это было обусловлено рядом политических и нормативных противоречий [2].

Существует множество различных рейтингов, маркетинговых исследований, где используются разные метрики и подходы для измерения стоимости бренда. Однако все эти рейтинги подтверждают тенденцию, что последнее десятилетие стало прорывным для китайских технологических брендов на глобальном рынке. На примере крупных китайских технологических брендов можно выделить общие элементы, характерные для успешных китайских компаний в мире.

Основным фактором для глобального роста китайских брендов является их **технологическая инновационность**.

Показательный пример – разработка и внедрение технологии 5G. Китай стал первой страной в мире, где в 2019 году телеком операторы получили лицензии для строительства коммерческих сетей 5G. По данным Белой книги «О развитии 5G в Китае и экономических и социальных последствиях в 2022 г.» Китайской академии информационных и коммуникационных технологий, по состоянию на конец ноября 2022 г. общее количество базовых станций 5G в Китае достигло 2,287 миллиона, что составляет более 60 % от общего числа базовых станций 5G в мире. В стране уже 542 млн пользователей мобильных телефонов с поддержкой 5G [3]. Именно китайские производители телекоммуникационного оборудования (Huawei, ZTE и др.) в авангарде разработки и внедрения в коммерческое использование оборудования и решений для сетей 5G. По количеству заявок на патенты в области 5G китайские компании также среди лидеров. Их представители возглавляют или входят в советы экспертов стандартообразующих организаций по ключевым технологиям. Есть достаточно расхожая фраза о Ки-

тае и различных поколениях связи: «1G – ничего, 2G – плетемся в хвосте, 3G – прорыв, 4G – наравне, 5G – в лидерах». Такое поступательное развитие, когда сами китайские компании начинают формировать повестку, перекликается и с тенденцией роста узнаваемости китайских технологических брендов на глобальном рынке.

Еще одна характеристика, которая объединяет технологические компании, которые работают на глобальном рынке – **их четкое понимание потребностей потребителей**. Китай становится лидером в области потребительских технологий, что становится все более важным для развития глобального бренда во всех секторах. Если раньше китайская продукция пользовалась популярностью у зарубежных покупателей в большей степени благодаря своей бюджетной стоимости, то в последние годы развитие китайских технологий и значительное улучшение качества производства позволили китайским брендам по-другому презентовать себя на зарубежных рынках. Ключевыми стали более высокая производительность и лучшее качество на основе первоначальных ценовых преимуществ. Такие технологические потребительские бренды, как Gree, Haier, Xiaomi, Midea и многие другие стали привычными во многих странах мира.

Стратегии многих китайских компаний по выходу на мировой рынок включают перенос опыта на внутреннем рынке на зарубежный рынок, при этом центральным элементом стратегии является **локализация**. Эксперты отмечают, что уверенность западных потребителей в китайских брендах растет, особенно – в развлекательном и технологическом сегменте. Ряд брендов присутствует на зарубежных рынках под другими названиями, чем в Китае. И локальные потребители иногда даже не подозревают, что тот или иной продукт китайского происхождения. Один из самых успешных примеров – платформа ByteDance TikTok/DouYin. TikTok – первая социальная сеть, созданная за пределами США, которая стала серьезным конкурентом компаниям из Кремниевой долины, таким как Facebook, Instagram, YouTube. Платформа коротких видео стала популярной в 2019 году и к началу 2020 года стала самым скачиваемым приложением в мире. [4] TikTok уже опережает глобального лидера YouTube по времени просмотра видео контента среди детей и подростков. Согласно глобальному ежегодному обзору использования приложений, дети и подростки от 4 до 18 лет начали ежедневно смотреть больше TikTok, чем YouTube (82 минуты против 72 минут соответственно) [5].

Alibaba в России также сделала ставку на локализацию. Компания ведет бизнес в этой стране через партнерство с сильнейшими игроками локального рынка. Совместное предприятие в сфере электронной коммерции «AliExpress Россия» было создано Alibaba Group, Mail.ru Group (теперь VK), USM и Российским фондом прямых инвестиций (РФПИ). Результаты такого шага не заставили себя ждать. По итогам 2021 г. общий объем оборота товаров вырос на 46 % за год, при этом 36 % оборота приходится на российских продавцов, продажи их товаров выросли на 124 % [6].

Помогает завоевывать внимание зарубежных потребителей **спонсорство спортивных мероприятий** в мире. За последнее десятилетие китайские спонсоры активно присутствовали на крупных международных спортивных меро-

приятнях, включая Олимпийские игры, чемпионат мира по футболу, европейские футбольные турниры и турниры Большого шлема по теннису. «Спонсорство ключевых спортивных мероприятий, безусловно, дало китайским брендам возможность повысить узнаваемость своего бренда во всем мире. Спорт объединяет и символизирует истинный дух человеколюбия, а аудитория по всему миру разделяет универсальные ценности», – отмечает Пол Темпорал (Paul Temporal), эксперт в области брендов, младший научный сотрудник Бизнес-школы Саид Оксфордского университета [1].

При этом, китайские технологические бренды зачастую подвергаются сильной критике со стороны правительств многих стран по всему миру. Их обвиняют в непрозрачности ведения бизнеса, отсутствии безопасного подхода к хранению и передаче информации и др. Поэтому китайским брендам в рамках своей маркетинговой коммуникации на глобальном рынке крайне важно публично доказывать, что их продукция соответствует всем международным стандартам безопасности, а компании при осуществлении операционной деятельности соблюдают все необходимые требования и законы страны пребывания.

Репутация брендов национальных компаний опосредованно влияет на репутацию страны на глобальной арене, поэтому в случае резонансных ситуаций, официальные представители государства могут выступить с публичной поддержкой компании своей страны.

С учетом тех результатов, которые уже продемонстрировали китайские бренды за последнее десятилетие, темпы выхода китайских технологических брендов на мировой рынок будут только увеличиваться. Китай обладает внушительными производственными мощностями и сильным инновационным потенциалом, у компаний есть конкурентные продукты и высококвалифицированные специалисты, поэтому повышение узнаваемости и влияния бренда должно стать самым важным инструментом в этом процессе.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Wang, Mingjie. Chinese brands enhance global profile / Wang Mingjie [Electronic resource] = Ван, Минцзе. Китайские бренды укрепляют глобальный авторитет / Ван Минцзе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://global.chinadaily.com.cn/a/202205/10/WS6279eb82a310fd2b29e5bb9e.html>. – Дата доступа: 02.02.2023.
2. GLOBAL 500 2023. The annual report on the most valuable and strongest global brands [Electronic resource] = GLOBAL 500 2023. Годовой отчет о самых ценных и сильных мировых брендах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brandirectory.com/rankings/global/>. – Дата доступа: 21.02.2023.
3. 中国 5G 发展和经济社会影响白皮书 (2022 年) [电子资源] = Белая книга о развитии 5G и его экономическом и социальном воздействии в Китае (2022 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.100ec.cn/detail-6623104.html>. – Дата доступа: 21.02.2023.
4. Here Are The 10 Most Downloaded Apps Of 2020 [Electronic resource] = Вот 10 самых загружаемых приложений 2020 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2021/01/07/here-are-the-10-most-downloaded-apps-of2020/?sh=6c1cb95f5d1a>. – Дата доступа: 17.02.2023.
5. TikTok is crushing YouTube in annual study of kids' and teens' app usage [Electronic resource] = TikTok превосходит YouTube в ежегодном исследовании использования приложений детьми и подростками [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://techcrunch.com/2023/02/07/tiktok-is-crushing-youtube-in-annual-study-of-kids-and-teens-app-usage/> – Дата доступа: 15.02.2023.

6. «AliExpress Россия» увеличил общий оборот на 46% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/61fb960f9a7947566b5e4017> – Дата доступа: 21.02.2023.