**Стратегии выхода зарубежных брендов крепких алкогольных напитков на китайский рынок**

*Пивоварова Мария Александровна*

*Бакалавр*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*Институт стран Азии и Африки, Москва, Россия*

1. *mail: [maria.pivovarova2004@yandex.ru](mailto:maria.pivovarova2004@yandex.ru)*

Рынок крепкого алкоголя в Китае – один из крупнейших в мире, объем продаж в 2021 году составил 301 миллиард долларов. [1] Основным крепким видом алкоголя в Китае по сей день является традиционный напиток байцзю (китайская водка крепостью от 40 до 60 градусов), но в последние годы все больше глобальных брендов выходят на рынок КНР и начинают конкурировать с национальными производителями.

Целью исследования было изучение опыта глобальных брендов и выявление лучших практик с тем, чтобы разработать рекомендации для отечественных производителей, рассматривающих возможности выхода на китайский рынок.

В работе использовались метод сравнительного и контент анализа.

В результате проведенного исследования получены следующие результаты.

Рынок китайского алкоголя отличается своей многовековой историей и традициями, которые сохраняются в китайском обществе по сегодняшний день, эти традиции также формируют и культуру потребления алкоголя в стране, которая характеризуется совместными застольями под традиционные для Китая виды алкоголя, как например, байцзю. Однако с развитием страны и углублением ее взаимосвязей с внешним миром можно отметить изменения в данном процессе, которые отражаются в изменении вкусовых предпочтений потребителя, смещением его интереса в сторону иностранной продукции и изменением стандартных ситуаций, в которых он употребляет спиртные напитки.

Несмотря на глубокую связь напитка с китайской культурой компании-производители вынуждены подстраиваться под предпочтения потребителя и вносить определенные изменения в ведении бизнеса.

В последнее время можно увидеть, что производство байцзю в Китае постепенно снижается, в период 13-ой пятилетки производство достигло своего пика в 13,5 миллионов литров и упало до отметки в 6,7 миллионов литров в 2022 году. [2] Конкуренцию байцзю составляют импортные крепкие напитки такие как виски и коньяк. Вместе с повышением уровня дохода данные напитки начинают постепенно входить в жизнь современных китайцев. Основной группой потребителей являются мужчины в возрасте от 40 лет, живущие в городах первой и второй линий, для которых потребление импортного качественного алкоголя является символом высокого положения и статуса. В то же время повышенный интерес к данной продукции наблюдается у молодых людей в возрасте до 25 лет, которые стремятся к новым вкусовым ощущениям и руководствуются стремлением перенять таким образом некоторые элементы образа жизни европейцев, более того, в данных напитках они видят альтернативу традиционному байцзю, который, согласно опросам среди молодежи, отличается неприятным, сильно выраженным вкусом.

Еще одна из причин, почему байцзю утрачивает свою популярность среди более юной группы потребителей заключается в том, что после пандемии COVID-19 частично изменились каналы сбыта продукции, до 2019 года алкоголь в основном продавался в кафе, ресторанах для больших компаний людей. В условиях изоляции проводить встречи стало невозможно и алкогольные напитки стали приобретаться для одного потребителя, а не для группы людей. Популярность стали приобретать коктейли, однако вкус байцзю слишком выраженный, чтобы быть алкогольной составляющей напитка, в такой ситуации наиболее подходящей альтернативой становится водка или ром, которые в большинстве случаев импортируются в Китай.

Данные тенденции заставляют производителей байцзю искать способы удержать у себя молодую потребительскую категорию, что приводит к созданию новых брендов в отрасли, которые меняют классическую рецептуру напитка, делая ее таким образом привлекательнее для молодежи. По такому пути последовала компания JiangXiaobai (江小白), основанная в 2011 году, линейка продукции которой ориентируется именно на молодёжь, используя в своих рекламах сюжеты про студентов, молодых художников, начинающих офисных работников.

Таким образом, китайцы становятся более заинтересованы в импортной алкогольной продукции, большую часть доходов от продажи коньяка и виски составляют продажи таких компаний как Hennessy, Rémy Martin, Martell. Однако простого интереса со стороны потребителя недостаточно для эффективного и успешного ведения бизнеса в Китае. Важным ключом к успеху является интеграция брендов в китайскую действительность, изменение и адаптация их маркетинговых компаний к китайским реалиям. Все вышеперечисленные компании имеют официальные учётные записи в китайской социальной сети WeChat, где они публикуют новости про свой продукт. На примере компании Hennessy и ее деятельности в Китае можно представить успешную модель поведения для алкогольной фирмы на китайском рынке. В 2019 году на Hennessy приходилось более 30% доходов с продажи коньяка в Китае, что в свою очередь является результатом того, что сама компания активно подстраивает свои рекламные стратегии под китайского потребителя. [3] В канун китайского нового года она выпустила лимитированную линейку коньяка в бутылках, дизайн которых был разработан совместно с китайскими деятелями искусства, на бутылках были изображены драконы в золотом и красном цветах, что является символом нового года. Более того, в декабре 2023 года компания открыла свой первый флагманский магазин в Китае. [4]

Для иностранных компаний важно сотрудничать с китайскими знаменитостями, чтобы продвигать свой товар через их рекламные компании. Амбассадором Hennessy в Китае является известный китайский певец Джексон Ван, концерты и турне которого спонсирует компания; Rémy Martin заключил договор о сотрудничестве с китайским актёром по имени Ли Сиань; амбассадором Martell является китайский актёр Тони Люн Чу Вай. Посты, в которых фигурируют данные медийные личности собирают больше просмотров чем обычные посты, под ними оставляют больше комментариев и таким образом уделяется повышенное внимание самому продукту. Хотя Дэвид Огилви в своей книге «Огилви о рекламе» считал, что если в рекламе будут задействованы знаменитости, то она будет менее эффективной, тем не менее для Китая наблюдается прямо противоположная ситуация. [5]

Hennessy также отличается тем,что периодически публикует на своем аккаунте видео рецептов коктейлей с добавлением их коньяка и традиционных китайских ингредиентов, каждый рецепт соотносится с определённой провинцией и отражает в себе ее особенности. Данный рекламный ход является эффективным, так как реклама несёт в себе информацию о способах употребления продукции компании, а также вызывает повышенный интерес среди молодежи, для которых коктейли пока являются новым, но интересным трендом.

Что касается российских алкогольных брендов, сейчас в условиях тесного сотрудничества наших стран можно также отметить перспективу укрепления российских брендов водки в Китае. На данный момент продукция отечественных компаний не так ярко представлена на китайском рынке, они не проводят рекламные кампании с конкретной целью привлечь именно китайского потребителя, однако в ближайшем будущем изменение политики компании по переориентации на Китай может иметь хорошие результаты. Как упоминалось ранее, китайский потребитель открывает для себя коктейли, китайский байцзю не подходит для того, чтобы быть алкогольной составляющей напитка из-за его слишком яркого вкуса, водка же, наоборот, способна раскрывать вкусовые качества напитка в виду отсутствия сильного привкуса.

При заимствовании стратегий иностранных алкогольных компаний по ведению бизнеса в Китае и с сохранением вышеперечисленных тенденций российские производители водки имеют все шансы выйти и занять значимое положение на рынке крепких алкогольных напитков в Китае.

Источники

1. The Chinese Beverage Landscape: Alcoholic Beverage // Tractus URL: https://tractus-asia.com/blog/the-chinese-beverage-landscape-alcoholic-beverage-tractus/#:~:text=In%202021%2C%20China%20boasted%20an,as%20the%20main%20alcohol%20consumers (дата обращения: 27.02.2024).
2. 2022 年中国酒业经济运行报告 [Нянь Чжун Го Цзю Е Цзин Цзи Юнь Син Бао Гао | Отчет об экономическом функционировании винодельческой промышленности Китая в 2022 году] // URL: http://lwzb.stats.gov.cn/pub/lwzb/fbjd/202306/W020230605413585594023.pdf (дата обращения: 27.02.2024).
3. Share of total sales of brandy in China in 2019, by brand // Statista URL: https://www.statista.com/statistics/1262831/china-leading-brandy-brands-based-on-sales-value/#:~:text=In%202019%2C%20French%20cognac%20brand,to%20its%20low%20unit%20price (дата обращения: 27.02.2024).
4. Hennessy opens first flagship store in Shanghai, marking a new chapter in the history of the Maison // LVMH URL: https://www.lvmh.com/news-documents/news/hennessy-opens-first-flagship-store-in-shanghai-marking-a-new-chapter-in-the-history-of-the-maison/ (дата обращения: 27.02.2024).
5. Огилви Д. Огилви о рекламе. - 1-е изд. - М.: Эксмо, 2006. - 232 с.