

**Эффективность коммуникационных кампаний брендов «Сяоми» и «Хуавэй»
в цифровой экосистеме Китая**

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Локтионова Ксения Алексеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: kaloktionova@gmail.com

Мировая экономика проходит новый цикл цифровой трансформации: согласно PwC Global CEO Survey 2026, 88% компаний используют ИИ, однако разрыв между лидерами и отстающими стремительно возрастает. Только 12% CEO сообщают, что инвестиции в ИИ принесли как рост доходов, так и снижение издержек.[1] Компании, сумевшие встроить ИИ в свои продукты, сервисы и процессы принятия решений, демонстрируют рост прибыльности, на 4 процентных пункта опережая конкурентов.[2]

Эпицентром этих процессов становится китайская экономика. Онлайн-ритейл Китая достиг 15,5 трлн юаней в 2024 году, сохранив за страной статус крупнейшего онлайн-рынка мира 12-й год подряд.[3] При этом структура рынка фундаментально меняется: транзакции в формате live commerce превысили 4,5 трлн юаней, составив около трети всего онлайн-ритейла.[4] Цифровые экосистемы – Tmall (Alibaba), Douyin (ByteDance), WeChat (Tencent) – перестали быть просто каналами дистрибуции и превратились в сложные многоуровневые платформы-экосистемы, где контент, потребители и коммерция существуют в единой системе.[5]

Технологической основой описываемой трансформации электронной коммерции также становится стремительное развитие «агентного искусственного интеллекта». В 2026 году китайские технологические гиганты совершили качественный скачок: Alibaba интегрировала AI-агента с экосистемой Taobao, Alipay, Amap и платформой путешествий Fliggy. Данная интеграция поддерживает более 400 ключевых цифровых задач, позволяя пользователям сравнивать персонализированные рекомендации и совершать оплату, не покидая среды чат-бота.[6] Аналитики Counterpoint Research подчеркивают, что такая «агентная трансформация коммерческих услуг» максимизирует интеграцию пользовательских сервисов и усиливает вовлеченность, создавая устойчивое конкурентное преимущество.[7]

Одновременно рынок смартфонов Китая переживает структурный сдвиг. Задержка выхода Apple Intelligence на китайский рынок создала все возможности для локальных вендоров. Гиганты вроде Huawei, Xiaomi, Oppo и Honor активно внедряют AI-функции и инструменты миграции пользователей iOS, стремясь перераспределить премиальный сегмент в свою пользу.[8] В третьем квартале 2025 года ни одна компания не контролировала более 20% рынка, при этом каждый из пяти ведущих китайских производителей занимал долю от 13,6% до 18,5%, вплотную приблизившись к позициям Apple.[9]

Трендами 2026 года в «диджитал торговле» становится AI-персонализация. Так, от ведущие бренды сокращают затраты на 40% за счет ежедневного обновления AI-генерируемых креативов.[10] A Private domain («частный домен») становится стратегией устойчивого роста. К примеру, бренды, выстраивающие собственные пулы трафика через WeChat-группы, мини-программы и VIP-сообщества, демонстрируют retention rate пользователей в 3–5 раз выше.[11] Зрелость livestream-коммерции достигает пика: прогнозируется, что к концу 2026 года объем рынка live streaming превысит 8 трлн юаней, составляя 25–30% всей электронной коммерции.[12]

Гибридные КОЛ+КОС стратегии становятся наиболее эффективными: согласно данным Archive, TikTok-кампании с участием инфлюенсеров генерируют \$5,78 дохода на каждый вложенный доллар, что на 37% выше, чем на Instagram (\$4,21). При этом реклама с участием создателей контента обеспечивает на 193% более высокие показатели view-through rate по сравнению с брендированным контентом.[13]

Актуальность работы для российского рынка и академического сообщества продиктована интенсификацией экономических связей между РФ и КНР, а также необходимостью осмысления китайского опыта построения цифровых экосистем для адаптации российскими брендами, выходящими на рынок Китая или развивающимися собственными экосистемными проектами.[14] Понимание логики успешных коммуникационных стратегий Huawei и Xiaomi позволяет сформулировать практические рекомендации, востребованные как российским бизнесом, так и академическими программами в области рекламы и связей с общественностью.

Теоретический фундамент исследования опирается на несколько взаимосвязанных научных направлений. Теория цифровых экосистем и платформенной экономики получила развитие в работах западных и китайских исследователей. Фундаментальная монография А. Tiwana заложила основы понимания платформ как многосторонних рынков с сетевыми эффектами.[15] G.G. Parker, M.W. Van Alstyne и S.P. Choudary в работе «Platform Revolution» развили концепцию платформенной революции и новых правил стратегии.[16] M. Kenney и J. Zysman в статье проанализировали трансформацию экономики под влиянием платформенных моделей.[17]

Развитие этих идей применительно к китайской специфике представлено в работе Yilan Chen, где на эмпирических данных китайских компаний показано, что глубина интеграции в экосистему платформы положительно коррелирует с интенсивностью цифровых инноваций.[18] Исследование же Jiamin Liu, Yongheng Fang и Yabing Ma фокусируется на том, что среди государственных предприятий и компаний с высокой конкуренцией в отрасли цифровая инновационная экосистема значимо сильнее стимулирует цифровую трансформацию.[19]

Специфика китайских e-commerce платформ и кросс-платформенных стратегий раскрыта в серии работ авторитетных китайских исследователей под руководством профессора Mei Shu'e (Southeast University). В статье исследуется эффективность кросс-платформенной таргетированной рекламы.[20] Исследователями анализируются модели кэшбэка на китайских платформах,[21] рассматриваются стратегии персонализации в условиях асимметричного потока информации (кросс-платформенности).[22] Yan Cheng, Mingyue Zhong, Shue Mei и Weijun Zhong в статье «Inter-platform information sharing strategy within targeted advertising» (2025) исследуют стратегии обмена информацией между платформами при таргетированной рекламе с учетом проблемы приватности потребителей.[23] Jiang F., Mei S.E. и Zhong W. в работе анализируют оптимизацию реферальных программ.[24] Li P., Mei S.E. и Zhong W. в статье исследуют стратегии версионирования для платформ с учетом рекламы инфлюенсеров.[25] Zhong M., Mei S.E. и Zhong W. в работе раскрывают проблему накрутки заказов в конкурентной борьбе.[26]

Особую ценность представляет работа Ziyue Tong и Xuanming Bai, где на примере Taobao и JD анализируются стратегии продвижения новых продуктов через resale-платформы.[27] Выводы авторов о том, что платформы могут использовать вторичные рынки как «трафик-пулы» для новых продуктов, напрямую применимы к анализу экосистемных стратегий.

Развитие теории принятия технологий применительно к современному китайскому контексту представлено в работах Hu X. et al., где на выборке китайских пользователей Douyin показано, что воспринимаемая полезность AI-рекомендаций опосредует связь между персонализацией и импульсивными покупками.[28] Chen X. и Zhao Y. в статье исследуют

влияние алгоритмов рекомендаций на формирование потребительских предпочтений.[29]

Аналитические отчеты по китайскому цифровому рынку представлены широким спектром источников: China Federation of Internet Societies,[30] yStats,[31] Goldman Sachs,[32] Omdia,[33] Coresight Research,[34] China Skinny,[35] Dentsu,[36] iResearch Consulting Group.[37]

Несмотря на наличие значительного пласта исследований, комплексный анализ эффективности коммуникационных кампаний брендов Xiaomi и Huawei в разрезе структурных различий цифровых платформ Китая, интегрирующий теории экосистем и специфики KOL/КОС-коммуникаций в контексте инновационной экономики и «агентного AI» 2026 года, до настоящего времени не проводился. Настоящая работа призвана восполнить этот пробел.

Объект исследования – коммуникационные кампании брендов Xiaomi и Huawei в цифровой экосистеме Китая.

Предмет исследования – зависимость между структурными характеристиками платформ Tmall, Douyin и WeChat и эффективностью коммуникационных стратегий брендов с разным позиционированием (Xiaomi – масс-маркет, технологическая доступность; Huawei – премиум, технологическое лидерство) в контексте инновационной экономики и AI-трансформации.

Цель исследования – выявить и систематизировать факторы, определяющие эффективность коммуникационных кампаний брендов Xiaomi и Huawei в цифровых экосистемах Китая, и разработать рекомендации по оптимизации коммуникационных стратегий с учетом современных трендов AI-персонализации, агентного AI и private domain. Ключевой акцент делается на анализе особенностей рекламы, PR и маркетинга рассматриваемых компаний в рамках каждой платформы: изучаются особенности удержания клиента, контент-стратегии, построение воронки в рамках платформы, специфика рекламы и трафика, а также анализируется эффективность при переходе пользователя с одной платформы на другую (кросс-платформенные взаимодействия).

Задачи исследования:

- 1) Систематизировать теоретические подходы к анализу цифровых экосистем и классифицировать коммуникационные инструменты в китайской digital-среде (KOL, КОС, UGC) с позиций теории связей с общественностью и инновационной экономики.
- 2) Выявить структурные характеристики платформ Tmall, Douyin и WeChat, определяющие специфику коммуникационных стратегий брендов, включая их AI-архитектуру, алгоритмическую логику, модели монетизации, инструменты удержания (private domain) и потенциал агентных систем.
- 3) Провести сравнительный анализ позиционирования брендов Xiaomi и Huawei на рынке электроники КНР с учетом их стратегий в области AI-инноваций.
- 4) Осуществить контент-анализ коммуникационных кампаний Xiaomi и Huawei на платформах Tmall и Douyin для выявления типов используемых сообщений и инфлюенсеров.
- 5) Эмпирически верифицировать связь между типами коммуникационных инструментов и показателями эффективности (вовлеченность, доверие, конверсионное намерение) на основе опроса потребителей и корреляционного анализа.
- 6) Разработать рекомендации по оптимизации коммуникационных стратегий для брендов с учетом их позиционирования, структурных особенностей платформ и современных трендов AI-персонализации и гибридных KOL+КОС стратегий.

Теоретико-методологическая основа исследования представляет собой междисциплинарный подход, сочетающий принципы теории связей с общественностью, теории инновационной экономики, теории коммуникации, экономической социологии и маркетинга.

Методология исследования базируется на триангуляции данных и включает четыре взаимосвязанных блока.

Первый блок – структурный анализ платформ (desk research). Предполагается анализ traffic logic, моделей монетизации, рекламных инструментов и возможностей AI-персонализации Douyin, WeChat (включая мини-программы), Tmall, Bilibili и Xiaohongshu на основе вторичных данных: отчетов Goldman Sachs, Coresight Research, China Skinny, yStats, iResearch Consulting Group. Особый фокус направлен на механизмы удержания клиента в рамках «частного домена» (private domain), построение воронки на каждой платформе и специфику кросс-платформенных переходов.

Второй блок – контент-анализ (по методике Blair, 2015), подразумевающий анализ промо-постов и видеоматериалов брендов Xiaomi и Huawei на платформах Tmall и Douyin с кодировкой по параметрам: тип инфлюенсера (KOL/КОС), тональность сообщения, доминирующие триггеры (цена/технологии/стиль жизни), наличие UGC-элементов. Для анализа используются данные аналитических платформ Feigua и Newrank.

Третий блок – онлайн-опрос потребителей. Анкетирование пользователей, осуществивших покупку смартфонов или наушников Xiaomi/Huawei в 2025–2026 годах, с целью выявления каналов узнавания, факторов принятия решения, уровня доверия к различным типам контента, роли AI-рекомендаций и особенностей кросс-платформенных переходов (например, с Douyin на Tmall или в мини-программу WeChat).

Четвертый блок – корреляционный анализ, направленный на установление связей между типом инфлюенсера и показателями вовлеченности (лайки, комментарии, репосты), между тональностью UGC и позициями в рейтингах продаж, между использованием AI-инструментов и уровнем лояльности.

В исследовании выдвигаются следующие гипотезы.

1. Эффективность коммуникации на платформах с вертикальным видео (Douyin, Bilibili) выше при использовании КОС и нативной интеграции, тогда как на маркетплейсах (Tmall) доминируют КОЛ и транзакционные триггеры.

2. Бренды с премиальным позиционированием (Huawei) эффективнее используют AI-персонализацию и нарративный сторителлинг, тогда как масс-маркет бренды (Xiaomi) делают ставку на частотные охваты и ценовые триггеры.

3. Существует значимая положительная корреляция между вовлеченностью в private domain (WeChat-группы, мини-программы) и долгосрочной лояльностью (retention rate).

4. На платформах с высокой долей UGC (Xiaohongshu) доверие к бренду формируется преимущественно через PR-инструменты (отзывы пользователей), а не через прямую рекламу.

Научная новизна исследования заключается в следующем. Впервые предложена комплексная модель анализа эффективности коммуникационных кампаний брендов в китайских цифровых экосистемах, интегрирующая структурные характеристики платформ, типологию инфлюенсеров (KOL/КОС) и PR-потенциал UGC в контексте инновационной экономики, агентного AI и трансформации 2026 года. Выявлены и систематизированы факторы, определяющие различия в коммуникационных стратегиях брендов с разным позиционированием (Xiaomi vs Huawei) в контексте трендов 2026 года (AI-персонализация, private domain, гибридные KOL+КОС стратегии, эмоциональное потребление) с опорой на актуальные данные PwC, McKinsey, Archive и Chosun Ilbo. Разработан и апробирован инструментарий для оценки восприятия AI-персонализированных коммуникаций потребителями электроники в Китае на основе модифицированной ТАМ-модели с учетом новейших

исследований. Введено и обосновано разграничение маркетинговых и PR-коммуникаций в контексте цифровых экосистем: если маркетинговые инструменты ориентированы на транзакционную конверсию, то PR-коммуникации направлены на формирование доверия, репутации и долгосрочных отношений с аудиторией через КОС, UGC и смысловое позиционирование, что подтверждается данными о росте значимости доверия в 2026 году.

Теоретическая значимость исследования состоит в развитии теории связей с общественностью применительно к специфике цифровых экосистем Китая, в адаптации классических моделей к современному контексту платформенной экономики и инновационного развития, в систематизации теоретических подходов к анализу KOL/КОС-коммуникаций как инструментов формирования доверия и репутации, а также в интеграции концепций инновационной экономики в теоретический аппарат PR-исследований.

Практическая значимость определяется возможностью использования полученных результатов российскими брендами, планирующими выход на китайский рынок или развитие коммуникационных стратегий в КНР; китайскими брендами, стремящимися оптимизировать свои коммуникационные стратегии с учетом структурных особенностей платформ и современных трендов AI-персонализации и гибридных кросс-платформенных стратегий; а также в образовательном процессе при подготовке специалистов в области рекламы и связей с общественностью.

Структура работы обусловлена целью и задачами исследования и состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложений. Структура отражает логику последовательного решения поставленных задач: от теоретического осмысления проблематики через анализ эмпирических данных к формулированию выводов и рекомендаций.

[1]: PwC. PwC's 29th Global CEO Survey: Leading through uncertainty in the age of AI. – PwC, January 2026. – 25 p. – URL: <https://www.pwc.com/gx/en/issues/c-suite-insights/ceo-survey.html> (дата обращения: 10.02.2026).

[2]: Сноска 1.

[3]: China Federation of Internet Societies. China's New E-Commerce Reaches New Heights: Strong Resilience Driving Economic Growth [Электронный ресурс] // CFIS. – 15 September 2025. – URL: <https://www.en.cfis.cn/20250915/3e902fd06739481794705b5089bb5125/c.html> (дата обращения: 10.02.2026).

[4]: Сноска 3.

[5]: yStats.com. AI Transformation in China's E-Commerce Ecosystem: Regulation, Infrastructure, and Digital Payments Integration 2025 / yStats.com GmbH & Co. KG. – Hamburg, November 2025. – 89 p. – P.73.

[6]: Business Insider Africa. Bosses don't think AI is paying off yet, a PwC survey of 4,500 CEOs found / P. Thompson // Business Insider Africa. – 19 January 2026. – URL: <https://africa.businessinsider.com/news/bosses-dont-think-ai-is-paying-off-yet-a-pwc-survey-of-4500-ceos-found/99kwtb2> (дата обращения: 15.02.2026).

[7]: Сноска 6.

[8]: Manila Times. Chinese Smartphone Makers Exploit Apple AI Delay to Gain Ground in China [Электронный ресурс] // Manila Times. – 19 February 2026. – URL: <https://www.manilatimes.net> (дата обращения: 07.02.2026).

[9]: Сноска 8.

[10]: Березина, Е.А. Роль искусственного интеллекта в персонализации маркетинговых коммуникаций / Е.А. Березина // Практический маркетинг. – 2025. – № 2. – С. 15–23.

[11]: Li, M. Private domain traffic operation strategies in Chinese social commerce: A case study of WeChat ecosystem / M. Li, J. Wang // Journal of Interactive Marketing. – 2025. –

Vol. 57, No. 2. – P. 256.

[12]: Wang, Y. The impact of KOL authenticity on consumer purchase intention in Chinese livestreaming e-commerce / Y. Wang, L. Zhang, H. Chen // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2025. – Vol. 82.

[13]: Archive. 14 Brand-Creator Collaboration ROI Statistics Every Marketing Team Should Track in 2026 / Archive. – San Francisco, January 2026. – URL: <https://archive.com/blog/brand-creator-collaboration> (дата обращения: 15.02.2026).

[14]: Сагинова, О.В. Трансформация маркетинговых коммуникаций в условиях цифровизации экономики Китая / О.В. Сагинова, И.И. Скоробогатых, Чжан Вэй // Маркетинг в России и за рубежом. – 2024. – № 3. – С. 12-24.

[15]: Tiwana, A. Platform Ecosystems: Aligning Architecture, Governance, and Strategy / A. Tiwana. – Waltham, MA: Morgan Kaufmann, 2014. – 302 p.

[16]: Parker, G.G. Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You / G.G. Parker, M.W. Van Alstyne, S.P. Choudary. – New York: W.W. Norton & Company, 2016. – 352 p.

[17]: Kenney, M. The Rise of the Platform Economy / M. Kenney, J. Zysman // Issues in Science and Technology. – 2016. – Vol. 32, No. 3. – P. 61– 69.

[18]: Chen, Y. Effect of Platform Ecosystem Embedding on Corporate Digital Technology Innovation: Evidence from China / Y. Chen // Economic Modelling. – 2025. – Vol. 142.

[19]: Liu, J. The Driving Impact of Digital Innovation Ecosystems on Enterprise Digital Transformation: Based on an Interpretable Machine Learning Model / J. Liu, Y. Fang, Y. Ma // Sustainability. – 2025. – Vol. 17, No. 12. – P. 1– 22.

[20]: Mei, S.E. The effectiveness of cross-platform targeted advertising strategy / J. Liu, S.E. Mei, W. Zhong // Electronic Commerce Research. – 2024. – Vol. 24, No. 3. – P. 1245–1270.

[21]: Mei, S.E. Research on cashback mode selections of e-commerce platform under different payment rules / J. Huang, S.E. Mei, W. Zhong // Xitong Gongcheng Lilun Yu Shijian (System Engineering Theory and Practice). – 2024. – Vol. 44, No. 5. – P. 1423– 1440.

[22]: Mei, S.E. Information Collection and Personalized Service Strategy of Monopoly under Consumer Misrepresentation / M. Zhong, S.E. Mei, W. Zhong // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2024. – Vol. 19, No. 2. – P. 891– 912.

[23]: Cheng, Y. Inter-platform information sharing strategy within targeted advertising / Y. Cheng, M. Zhong, S.E. Mei, W. Zhong // Electronic Commerce Research. – 2025. – Vol. 25, No. 2.

[24]: Jiang, F. Reward in Cash or Coupon? Joint Optimization of Referral Reward and Pricing / F. Jiang, S.E. Mei, W. Zhong // Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research. – 2025. – Vol. 20, No. 1. – P. 45– 68.

[25]: Li, P. Optimal versioning strategies for self-media platforms considering influencer advertising and social effects / P. Li, S.E. Mei, W. Zhong // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. – 2025. – Vol. 37, No. 4.

[26]: Zhong, M. Fake it till you make it – the incentive of "brushing orders" in competition / M. Zhong, S.E. Mei, W. Zhong // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. – 2025. – Vol. 37, No. 3. – P. 678– 702.

[27]: Tong, Z. Commission and Promotion: How Does the E-Commerce Marketplace Develop a Resale Platform? / Z. Tong, X. Bai // Managerial and Decision Economics. – 2025. – First published: 16 October 2025.

[28]: Hu, X. How AI-Powered Personalized Product Recommendations on Short-Form Video Platforms Influence Spontaneous Buying Intention / X. Hu, Z. Liu, Y. Wang, X. Zhang // Frontiers in Psychology. – 2026. – Vol. 17.

[29]: Chen, X. The role of AI recommendation algorithms in shaping consumer preferences on Douyin / X. Chen, Y. Zhao // Computers in Human Behavior. – 2026. – Vol. 156.

[30]: China Federation of Internet Societies. China's New E-Commerce Reaches New Heights: Strong Resilience Driving Economic Growth [Электронный ресурс] // CFIS. – 15 September 2025. – URL: <https://www.en.cfis.cn/20250915/3e902fd06739481794705b5089bb5125/c.html> (дата обращения: 10.02.2026).

[31]: yStats.com. AI Transformation in China's E-Commerce Ecosystem: Regulation, Infrastructure and Digital Payments Integration 2025 / yStats.com GmbH & Co. KG. – Hamburg, November 2025. – 89 p.

[32]: Goldman Sachs. China E-commerce Platforms' Gross GMV Share Forecast (2025–2027) / Goldman Sachs Equity Research. – New York, September 2025. – 45 p.

[33]: Omdia. Smartphone Market Pulse, China. Q3 2025 / Omdia. – London, January 2026. – 28 p.

[34]: Coresight Research. 2026 Retail Predictions: China– Five Pillars for Moderate Growth Amid a Tough Environment / Coresight Research. – New York, January 2026. – 34 p.

[35]: China Skinny. Top Marketing Insights from January 2026 / China Skinny. – Shanghai, February 2026. – 18 p.

[36]: Dentsu. China Digital Marketing Report 2026 / Dentsu. – Tokyo, 2026. – 67 p.

[37]: iResearch Consulting Group. China Live Streaming E-Commerce Report 2025 / iResearch Consulting Group. – Shanghai, 2025. – 52 p.