

Секция «30.5 Принятие решений: коммуникационные стратегии и социальные практики»

## **Кросс-культурная коммуникационная стратегия продвижения китайского бренда \*Ванмэйридзи\***

**Научный руководитель – Чистов Игорь Игоревич**

*Ван Цзыи*

*Студент (магистр)*

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

*E-mail: 563900393@qq.com*

Глобализация цифровых коммуникаций кардинально трансформировала ландшафт международного бизнеса: китайские потребительские бренды перешли от простого экспорта продукции к стратегическому построению глобальной брендовой идентичности, отразив общую траекторию развития от статуса «мировой фабрики» к созданию самостоятельных рыночных образов<sup>1</sup>. Особое место в этом процессе занимает индустрия красоты, характеризующаяся высокой эмоциональностью потребительского выбора и сильной зависимостью от культурных кодов, что делает ее ключевым полем для проверки эффективности кросс-культурных коммуникаций.

Российский рынок является одним из наиболее перспективных направлений для китайской косметики: согласно прогнозам аналитического агентства Statista, его объем в 2024 году составил около 34 миллиардов долларов США<sup>2</sup>, а доля китайской косметики в российском импорте за период с 2021 по 2024 год выросла вдвое<sup>3</sup>. При этом простое копирование маркетинговой модели, обеспечившей успех бренда на внутреннем рынке Китая, не приносит устойчивых результатов в России, что обуславливает актуальность разработки адаптированных кросс-культурных коммуникационных стратегий.

Теоретической базой исследования стали классические и современные концепции кросс-культурной коммуникации и международного маркетинга. В работе систематизированы ключевые положения теории высоко- и низкоконтекстных культур Эдварда Холла<sup>4</sup> и шестимерной модели культурных измерений Герта Хофстеде<sup>5</sup>, которые легли в основу авторского аналитического фреймворка. Особое внимание уделено концепции глокализации Роланда Робертсона, описывающей одновременное присутствие глобального и локального в современных культурных явлениях и объясняющей необходимость баланса между унификацией брендовых ценностей и их локальной адаптацией<sup>6</sup>. При этом в российской научной литературе до настоящего момента практически отсутствуют специализированные комплексные исследования, посвященные особенностям кросс-культурной адаптации молодых цифровых китайских косметических брендов на российском рынке<sup>7</sup>, что определяет научную новизну проведенного анализа.

В ходе эмпирической части исследования проведен детальный анализ бренда «Ванмэйридзи» (Perfect Diary), основанного в 2016 году и ставшего ярким примером «цифрового натива» китайской индустрии красоты<sup>8</sup>. Установлено, что ключевыми факторами его стремительного успеха на внутреннем рынке стали трехуровневая система работы с инфлюенсерами, высокая частота запуска новинок и лимитированных коллабораций, а также точное позиционирование на молодую аудиторию в возрасте 18–28 лет с ограниченным бюджетом<sup>9</sup>. Проанализированы этапы международной экспансии бренда: после успешного тестирования рынков Юго-Восточной Азии и Японии с 2023 года он начал освоение российского рынка через маркетплейсы Ozon и Wildberries, а в 2024 году запустил официальные представительства в российских социальных сетях ВКонтакте и Telegram<sup>10</sup>.

В работе выявлены и систематизированы ключевые особенности российского рынка косметики, которые определяют требования к кросс-культурной коммуникационной стратегии бренда. Среди них — структурный сдвиг потребительского спроса с декоративной косметики на уходовые средства, доля которых в расходах россиян за шесть лет выросла с 38% до 47%<sup>11</sup>; высокая степень цифровизации потребления, при которой 68% россиян покупают косметику онлайн<sup>12</sup>; а также высокий уровень избегания неопределенности российских потребителей (95 баллов по модели Хофстеде), обуславливающий их повышенное внимание к доказанной эффективности продукции, отзывам других пользователей и репутации бренда<sup>13</sup>.

На основе теоретического анализа и эмпирических данных сформулированы пять ключевых гипотез построения эффективной кросс-культурной коммуникационной стратегии «Ванмэйриджи» в России, а также разработана комплексная омниканальная система продвижения. Ключевыми направлениями адаптации бренда стали: смещение акцента в коммуникации на доказательную базу и научные исследования продукции для снижения неопределенности у потребителей; построение экосистемы микро-инфлюенсеров для создания аутентичного контента, которому доверяет российская аудитория; интеграция образовательных элементов в коммуникацию; адаптация продуктового портфеля под локальные климатические особенности и потребительские предпочтения; а также развитие офлайн-присутствия как фактора повышения доверия к бренду<sup>14</sup>. Дополнительно разработана трехуровневая система ключевых показателей эффективности (KPI) стратегии, включающая метрики осведомленности и вовлеченности, конверсии и удержания аудитории, а также восприятия и доверия к бренду.

Результаты проведенного исследования имеют практическую значимость: разработанные рекомендации могут быть непосредственно использованы руководством бренда «Ванмэйриджи» для оптимизации его коммуникационной стратегии на российском рынке, а также служить практическим руководством для других китайских beauty-брендов, планирующих экспансию на рынки СНГ. Теоретическая значимость работы заключается в дополнении научных разработок в сфере кросс-культурной коммуникации цифровых брендов, а также адаптации классических теорий межкультурного взаимодействия к современным условиям цифрового маркетинга на российском рынке косметики.

### Источники и литература

- 1) Keller K. L. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 5-е изд. Harlow: Pearson Education, 2019. P. 612—635.
- 2) Statista. Cosmetics Market Revenue in Russia from 2018 to 2028 [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com/statistics/1342605/russia-cosmetics-market-revenue> (дата обращения: 15.02.2026).
- 3) INFOline. Анализ российского рынка косметики и парфюмерии по итогам 2024 года [Электронный ресурс]. URL: <https://infoline.spb.ru/reports/cosmetics/> (дата обращения: 21.02.2026).
- 4) Hall E. T. Beyond Culture. New York: Anchor Books, 1976. 209 p.
- 5) Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and Organizations: Software of the Mind. 3-е изд. New York: McGraw-Hill, 2010. 561 p.
- 6) Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // Global Modernities / Ed. by M. Featherstone, S. Lash, R. Robertson. London: Sage, 1995. P. 25-44.

- 7) Панфилова А. П. Стратегии кросс-культурной адаптации международных брендов на российском рынке // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. 2020. № 2. С. 34–50.
- 8) Zhang L., Zhao S. Digital Transformation and Brand Internationalization of Chinese Beauty Brands // Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics. 2023. Т. 35. № 1. С. 122.
- 9) Цянь Цзя. Анализ путей формирования цифрового бренда Perfect Diary // Исследования коммерции. 2020. № 11. С. 93.
- 10) Ершова М.А. Трансграничная торговля косметикой на российских маркетплейсах // Логистика и управление цепями поставок. 2024. № 3. С. 45-49.
- 11) В расходах россиян на товары красоты растет доля уходовой косметики // ROMIR [Электронный ресурс]. URL: <https://romir.ru/feed/v-raskhodakh-rossiian-na-tovary-krasoty-rastet-dolia-ukhodovoi-kosmetiki> (дата обращения: 25.02.2026).
- 12) МТС AdTech и «Золотое Яблоко»: три четверти россиян покупают отечественную косметику // Retail Life [Электронный ресурс]. URL: <https://retail-life.ru/mts-adtech-i-zolotoe-jabloko-tri-chetverti-rossijan-pokupajut-otechestvennuju-kosmetiku/> (дата обращения: 25.02.2026 [U+FF09]
- 13) Голубев А.Г. Peculiar Relations of Life Expectancy with Economics according to the Preston Curve and with Cultural Values according to the Hofstede Dimensions in Former Soviet Union and Yugoslavia Countries // Advances in Gerontology. 2024. Vol. 14. P. 68–77.
- 14) Чжан Ин. Исследование стратегий образовательного контента китайских брендов косметики на зарубежных рынках // Исследования рекламы. 2025. № 3. С. 45-51.