

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

Коммуникационные стратегии продвижения китайских автомобильных брендов на внутреннем рынке

Научный руководитель – Спартак Сергей Андреевич

Ван Жуйцзэ

Студент (магистр)

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

E-mail: 862286183@qq.com

Актуальность темы исследования обусловлена глубинными трансформациями глобального автомобильного рынка, где ключевую роль играют процессы цифровизации и электрификации. Китайский автомобильный рынок, являющийся крупнейшим в мире, переживает «двойную революцию» — стремительную электрификацию и интеллектуализацию транспорта, что обостряет конкурентную борьбу между производителями [14]. В этих условиях успех ведущих китайских брендов, таких как NIO, BYD и Li Auto, определяется не только технологическим превосходством их продукции, но и способностью выстраивать эффективный диалог с потребителем, формировать устойчивую эмоциональную связь и доверие к бренду через цифровые коммуникационные каналы [8].

Современная медиасреда характеризуется высокой степенью информационной перегрузки, что делает внимание аудитории ключевым дефицитным ресурсом [1]. В таких условиях традиционные модели маркетинговых коммуникаций, ориентированные на трансляцию технических характеристик продукта, теряют свою эффективность, уступая место подходам, сфокусированным на формировании уникального потребительского опыта и построении сообществ лояльных пользователей [3]. Несмотря на высокий интерес к успеху китайских автомобильных брендов, в российской и международной научной литературе до сих пор недостаточно комплексных исследований, посвященных системному анализу их коммуникационных стратегий, особенностей позиционирования и практик взаимодействия с аудиторией в цифровой среде. Большинство существующих работ сосредоточены на бизнес-моделях и технологических аспектах деятельности производителей, оставляя без внимания коммуникационную составляющую их успеха [11].

Объектом исследования выступают цифровые коммуникационные стратегии современных китайских автомобильных брендов NIO, BYD и Li Auto. Предметом исследования являются специфика, механизмы реализации и эффективность данных стратегий на внутреннем рынке Китая, направленных на формирование уникального рыночного позиционирования и повышение лояльности потребителей. Цель исследования — проанализировать и сравнить коммуникационные подходы ведущих китайских автобрендов, выявить ключевые успешные модели и разработать практические выводы для применения в высокотехнологичных отраслях.

В ходе исследования использовался комплекс методов, включающий сравнительный анализ коммуникационных практик брендов, кейс-стади ключевых маркетинговых кампаний, контент-анализ материалов в цифровых каналах и анализ вторичных данных из открытых аналитических отчетов и годовых отчетов компаний.

В результате анализа были выявлены принципиальные различия в позиционировании и коммуникационных стратегиях трех рассматриваемых брендов, обусловленные их целевой аудиторией и корпоративной философией.

Бренд BYD, занимающий лидирующие позиции на рынке по объемам продаж, строит свою коммуникацию вокруг двух ключевых нарративов: технологического лидерства и

национального патриотизма. В своих сообщениях компания делает акцент на собственных разработках в области аккумуляторных технологий и электромобилей, подчеркивая вклад в развитие китайской автомобильной индустрии и достижение технологической независимости. Коммуникационная стратегия BYD ориентирована на широкую массовую аудиторию, включая семейных потребителей, и использует каналы массового охвата для трансляции посылов о доступности, безопасности и надежности продукции.

Бренд NIO, позиционирующийся как премиальный производитель электромобилей, реализует уникальную концепцию «пользовательского предприятия», в центре которой находится формирование экосистемы и лояльного сообщества пользователей. Ключевыми элементами его коммуникационной стратегии являются развитие собственной цифровой платформы NIO App, организация офлайн-пространств NIO House и масштабных ежегодных мероприятий NIO Day, направленных на вовлечение аудитории в со-творение ценностей бренда. Компания делает акцент на премиальном сервисе и уникальном потребительском опыте, а не только на технических характеристиках автомобилей.

Бренд Li Auto выбрал узкоспециализированное позиционирование как «создатель счастливых семей», фокусируясь на потребностях семейной аудитории. Его коммуникационная стратегия построена на визуализации конкретных сценариев использования автомобилей в повседневной жизни, активном использовании пользовательского контента (UGC) и работе с локальными лидерами мнений на платформах вроде Xiaohongshu [10]. Основной посыл бренда — комфорт, безопасность и функциональность для всей семьи, что позволяет ему эффективно выделяться на фоне конкурентов.

Таким образом, исследование показало, что успех ведущих китайских автомобильных брендов на внутреннем рынке во многом обусловлен их способностью отойти от традиционной продукт-ориентированной коммуникации к формированию целостной системы ценностей и уникального потребительского опыта. Несмотря на различия в позиционировании и целевой аудитории, все три бренда объединяет переход от однонаправленной трансляции информации к двустороннему диалогу с потребителем, активному использованию цифровых каналов для построения сообществ и вовлечения пользователей в жизненный цикл бренда.

Полученные результаты имеют как научную, так и практическую значимость. В научном плане работа дополняет существующие исследования в области современных маркетинговых коммуникаций, вводя в оборот на русском языке систематизированный анализ практик ведущих китайских автобрендов. Практические выводы исследования могут быть использованы российскими и международными производителями при разработке и корректировке собственных коммуникационных стратегий для цифровой среды, особенно в контексте формирования эмоциональной связи с аудиторией и повышения лояльности к бренду.

Источники и литература

- 1) 1. Вартанова Е. Л. Медиа в цифровую эпоху: вызовы для общества и коммуникаций // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2021. № 5. С. 3–25.
- 2) 2. Короченский А. В. Цифровая медиасреда и трансформация публичной сферы. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2023. 300 с.
- 3) 3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 16-е изд. М.: Питер, 2023. 848 с.
- 4) 4. Шишкина М. А. Паблик рилейнз в системе социального управления. СПб.: Питер, 2019. 336 с.
- 5) 5. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика. 8-е изд. М.: Дело, 2024. 560 с.

- 6) 6.Ван Юнгуй. Маркетинг менеджмент. Пекин: Издательство Китайского народного университета, 2022. 612 с. (Авторский перевод с китайского).
- 7) 7.Ли Жань. От продуктового маркетинга к пользовательскому оперированию: анализ стратегии комьюнити-маркетинга Li Auto // Коммерческие исследования. 2023. № 15. С. 78–81. (Авторский перевод с китайского).
- 8) 8.Чэнь Цзе. Цифровая коммуникация бренда: теория и практика. Шанхай: Издательство Фуданьского университета, 2021. 280 с. (Авторский перевод с китайского)