

УДК 339.138 DOI: 10.14451/1.222.327

Анализ текущего состояния маркетинговых инноваций в реальной экономике Китая на фоне цифровой трансформации

© 2023 **Шуцюань Ли**

Аспирант, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. E-mail: lishuquan@mail.ru

© 2023 **Марина Борисовна Яненко**

доктор экономических наук, профессор, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого. E-mail: yanenko_57@mail.ru

Ключевые слова: цифровая трансформация, китайская реальная экономика, маркетинговая инновация, тенденции, вызовы, анализ случаев.

В этом исследовании рассматриваются маркетинговые инновации реальной экономики Китая в эпоху цифровой трансформации и используются обзоры литературы и фактические тематические исследования для анализа использования цифровых технологий китайскими предприятиями для достижения инновационного маркетинга. Исследование дает китайским организациям важные рекомендации по проведению цифровой трансформации и маркетинговой практики.

Введение

В контексте цифровой трансформации реальная экономика сталкивается с огромными изменениями в рыночной среде и потребительском спросе, поэтому необходимо принимать инновационные маркетинговые стратегии, чтобы адаптироваться к новым потребностям рынка и ожиданиям клиентов. Цель данного исследования – исследовать текущее состояние маркетинговых инноваций реальной экономики Китая в контексте цифровой трансформации, чтобы предоставить предприятиям полезные маркетинговые стратегии и рекомендации.

Метод

В данном исследовании используется метод обзора литературы и анализа примеров, сбо-

ра и анализа соответствующих литературных материалов, чтобы раскрыть влияние цифровой трансформации на маркетинговые инновации реальной экономики Китая, и исследовать текущее состояние и тенденции маркетинговых инноваций реальной экономики.

Обзор литературы

Этот обзор литературы подводит итог нескольким исследованиям о влиянии цифровой трансформации [5] на китайскую экономику. Исследования охватывают ряд тем, включая влияние электронной коммерции [9] и онлайн-маркетинга на поведение потребителей, интеграцию цифровых технологий в реальную экономику [5], влияние цифровой трансформации на операционную и финансовую производитель-

ность производственных компаний [2], влияние цифровой трансформации на корпоративную производительность китайских производственных предприятий [7] и влияние принятия цифровых технологий на цифровую производительность текстильных фирм Китая [6]. Исследования также рассматривают важность формирования корпоративных цифровых экосистем в малых и средних предприятиях, сотрудничество международных предприятий [4], влияние цифровой трансформации на общую факторную производительность [1; 8] и связь между цифровой экономикой и зеленой трансформацией [3] производственной промышленности Китая. В целом исследования показывают, что цифровая трансформация оказывает значительное влияние на китайскую экономику, имея важные политические последствия для формулирования политики в области цифровизации и высококачественного экономического развития. Основываясь на вышеприведенных исследованиях, можно сделать вывод, что в контексте цифровой трансформации, маркетинговые инновации в реальной экономике Китая относительно не развиты. Поэтому проведение исследований является крайне важным для повышения производительности реальной экономики Китая, стимулирования экономического развития.

Анализ случаев

Вот несколько примеров инновационного маркетинга в китайской реальной экономике в контексте цифровой трансформации:

- «Беспилотная доставка товаров дронами» JD. JD сотрудничает с несколькими авиакомпаниями, используя беспилотные летательные аппараты для доставки товаров. Этот инновационный метод маркетинга не только повышает скорость и эффективность доставки, но также привлекает внимание молодых потребителей.
- «Рестораны без персонала» Meituan. Meituan запустил рестораны без персонала в нескольких городах, где клиенты могут заказывать и оплачивать еду через мобильные приложения, а затем еда будет приготовлена и доставлена роботом. Этот новый вид услуг в области общественного питания не только повышает эффективность, но и предоставляет новый опыт потребления.
- «5G + Умный офис» China Unicom. China Unicom продвигает "5G + Умный офис" во всей стране, предоставляя более интеллектуальные и персонализированные услуги с помощью 5G-сети, искусственного интеллекта и других технологий. Например, пользователи могут использовать голосовое распознавание для операций и быстрого выполнения задач.
- «Цифровой маркетинг» китайской железной дороги. Китайская железная дорога использует цифровые методы для маркетинга, такие как онлайн-бронирование билетов, сканирование QR-кодов и другие сервисы. Этот инновационный метод не только повышает качество путешествия пользователей, но и стимулирует рост пассажиропотока.

Эти примеры показывают практику инновационного маркетинга китайских предприятий реальной экономики в контексте цифровой трансформации. Эти предприятия, используя новые технологии, инновационные каналы продаж и улучшение качества услуг, продолжают удовлетворять потребности потребителей, повышать конкурентоспособность и долю на рынке.

Результат

В условиях цифровой трансформации китайская реальная экономика сталкивается с вызовами и возможностями. Предприятия реальной экономики должны проводить маркетинговые инновации, чтобы адаптироваться к изменениям на рынке и потребностям потребителей, такие как сочетание онлайн и офлайн, анализ данных для разработки маркетинговых стратегий, расширение каналов продаж и т. д. Предприятия реальной экономики также должны повысить уровень обслуживания, инновации в продуктах и услугах для улучшения конкурентоспособности, такие как предоставление более быстрого и удобного опыта покупки, индивидуальные продукты, решения для умного дома и т. д.

Обсуждение

С быстро развивающимися цифровыми технологиями и изменением поведения потребителей реальная экономика Китая сталкивается с огромными вызовами в маркетинговых моделях. Традиционная маркетинговая модель реальной экономики затрудняется адаптироваться к быстро меняющимся потребностям рынка и изменениям в поведении потребителей. Однако цифровые технологии также предоставляют огромные возможности для маркетинга в реальной экономике. С помощью цифровых технологий предприятия могут более точно понимать потребности потребителей, улучшать качество продуктов и услуг, а также повышать конкурентоспособность на рынке. Таким образом, цифровая трансформация является не только вызовом для маркетинга реальной экономики, но и важной возможностью для инноваций в маркетинге и повышения конкурентоспособности на рынке.

Вывод

С продвижением цифровой трансформации китайская реальная экономика должна принять инновационные маркетинговые стратегии, чтобы адаптироваться к новым потребностям и ожиданиям рынка и потребителей. Для этого предприятия должны улучшать свои цифровые возможности в области цифрового маркетинга, повышать эффективность и результативность цифрового маркетинга. Одновременно с этим в области продукции и услуг предприятия должны улучшать инновации в многообразной и индивидуальной продукции и услугах, повышать потребительский опыт и удовлетворенность. В части каналов предприятия должны улучшать развитие онлайн-каналов и расширять глобальный рынок, реализовывать маркетинг на всех каналах и границах, чтобы удовлетворять потребности различных регионов и групп потребителей. Эти меры могут помочь предприятиям реальной экономики лучше адаптироваться к рынку и потребительской среде цифровой эпохи, повышать конкурентоспособность и прибыльность на рынке.

Библиографический список

1. Digital economy: An innovation driver for total factor productivity / W. Pan [et al.] // *Journal of Business Research*. — 2022. — Vol. 139. — P. 303–311.
2. Guo L., Xu L. The Effects of Digital Transformation on Firm Performance: Evidence from China's Manufacturing Sector // *Sustainability*. — 2021. — Vol. 13(22). — P. 12844. — DOI: [10.3390/su132212844](https://doi.org/10.3390/su132212844).
3. Impact of the Digital Economy on the Green Transformation of China's Manufacturing Industry: A Dual Perspective of Technological Innovation and Industrial Structure Optimization / X. Ren [et al.] // *Journal of Global Information Management (JGIM)*. — 2023. — Vol. 31(6). — P. 1–22.
4. Innovative-integration processes of interaction of subjects of socio-economic relations on the participants of the construction engineering market in Russia and China / A. Stanishevsky [et al.] // *In Dela Press Conference Series: Economics, Business and Management*. — 2022. — Vol. 1. — P. 8–8.
5. Lazareva E. I., Xiaowen Z. Digital transformation as the source of economic development in China // *Bulletin of Higher Education Institutes. Northern-Caucasus Region. Social Sciences*. — 2022. — Vol. 2(214). — P. 120–128. — DOI: [10.18522/2687-0770-2022-2-120-128](https://doi.org/10.18522/2687-0770-2022-2-120-128).
6. Shen L., Zhang X., Liu H. Digital technology adoption, digital dynamic capability, and digital transformation performance of textile industry: Moderating role of digital innovation orientation // *Managerial and Decision Economics*. — 2022. — Vol. 43(6). — P. 2038–2054. — DOI: [10.1002/mde.3507](https://doi.org/10.1002/mde.3507).
7. The impact of digital transformation of manufacturing on corporate performance – The mediating effect of business model innovation and the moderating effect of innovation capability / Y. Zhang [et al.] // *Research in International Business and Finance*. — 2023. — Vol. 64. — P. 101890. — DOI: [10.1016/j.ribaf.2023.101890](https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2023.101890).
8. Xiao Z. Digital Transformation and Enterprise Total Factor Productivity-Empirical Evidence from Chinese Listed Companies // *International Conference on County Economic Development, Rural Revitalization and Social Sciences (ICCRS 2022)*. — Atlantis Press, 2022. — P. 60–64.
9. Xiong Y. The Impact of Artificial Intelligence and Digital Economy Consumer Online Shopping Behavior on Market Changes // *Discrete Dynamics in Nature and Society*. — 2022. — P. 1–12. — DOI: [10.1155/2022/9772416](https://doi.org/10.1155/2022/9772416).