

ГЛОБАЛЬНОЕ ВЛИЯНИЕ КИТАЙСКИХ БРЕНДОВ

Буридэ

Научный руководитель П.Л. Соловьев

Высокие темпы экономического развития Китая определяют рост глобального влияния китайских предприятий, способствуя вхождению ведущих китайских брендов в перечень сотни лучших мировых торговых марок. Китайские товары реализуются во всех уголках мира, а китайские предприятия уделяют все больше внимания формированию своего собственного бренда.

Национальные бренды и сам брендинг в Китае начали развиваться быстрыми темпами сравнительно недавно. 23 августа 1982 года на 24 съезде пятого собрания Постоянного комитета Всекитайского собрания представителей был принят закон «О торговых марках Китайской Народной Республики», что ознаменовало собой выход китайских брендов на новый этап развития: от этапа визуального восприятия бренда через фазу распространения, узнаваемости и повышения степени доверия к, в конечном итоге, стадии его комплексного восприятия. Китай представляет собой ведущую экспортную державу, однако несколько отстает в формировании позитивного отношения к китайским брендам. Китайским

компаниям необходимо создавать мощную глобальную стратегию с высоким уровнем ее локализованности, формировать авторитет китайских брендов, чтобы изменить отношение к ним потребителей.

В отчете 2017 года консалтингового агентства Brand Finance «Brand Finance Global 500», которое ежегодно дает оценку тысячам известных брендов со всего мира, отражены 16 китайских брендов, которые вошли в сотню самых лучших [1]. В марте 2017 года авторитетная исследовательская компания MillwardBrown обнародовала список «100 лучших китайских брендов BrandZ™ 2017» [2]. Ассортимент брендов включал в себя компании, работающие в сфере науки и техники, розничной торговли, бытовой техники и проч. Tencent, Alibaba, SMCC заняли первые три позиции в данном рейтинге. Кроме того, увеличивается и пропорция зарубежного дохода китайских брендов. Можно сделать вывод, что потребители всего земного шара постепенно меняют отношение к китайским торговым маркам.

В опубликованном рейтинге «30 лучших китайских брендов за рубежом BrandZ™ 2017» мировой лидер на рынке персональных компьютеров и мобильных технологий Lenovo стал самым крупным китайским брендом за границей [3]. За ним следует международная торговая марка Huawei, а также крупный игрок на рынке электронной торговли Alibaba. В общем и целом, можно сделать вывод о том, что негативное восприятие китайской продукции потребителями постепенно снижается, набирают популярность бренды, работающие в сфере электронной коммерции, при этом скорость роста китайских торговых марок превышает темпы развития многих «западных» брендов.

В последние несколько лет именно к Китаю обращено пристальное внимание всего мира. Китайские бренды непрерывно развиваются и становятся все более мощными. На данный момент истинное место и положение экономики Китая в глобальном масштабе заключается в том, что Китай представляет собой мощную экспортную державу, но многие китайские бренды все еще недостаточно сильны в глобальном масштабе. Нынешнее положение в экономике способствует развитию брендов, росту качества выпускаемой продукции и ее продвижению на международных рынках. Китайским компаниям необходимо создавать мощную глобальную и в то же время локализованную стратегию продвижения собственных торговых марок, формировать репутацию торговой марки для того, чтобы изменить представление о бренде, способствуя его узнаваемости и популярности.

1. BrandFinanceGlobal 500 (100) – 2017/ BrandFinance [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Brand%20Finance%20Global%20500%202017.pdf> – Дата доступа: 20.04.2017

2. 100 лучших китайских брендов BrandZ™ 2017 / WPP MillwardBrown [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://wppbaz.com/article/just-launched-brandz--chinese-global-brand-builders-download-the-full-report-now/> – Дата доступа: 20.04.2017.

3. 30 лучших китайских брендов за рубежом BrandZ™ 2017 года / WPP MillwardBrown [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: http://wppbaz.com/admin/uploads/files/BrandZ%D1%82%D0%94%D0%B2_Chinese_Global_Brand_Builders_2017_Press_Release_CN.pdf / – Дата доступа: 20.04.2017.