

MINISTRY OF EDUCATION OF REPUBLIC OF BELARUS
BELARUSIAN STATE UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
International Management Department

YU,Zhongyue

**IMPROVEMENT OF DEVELOPMENT STRATEGY OF RETAIL IN
CHINA (USING THE EXAMPLE OF HEMA XIANSHENG)**

Master's Thesis
Speciality 1-25 80 01 Economics

Supervisor Tatsiana Kiyan
Master degree

Allowed to be defended
« ____ » _____ 2021 г.
Head of the Department

E.M. Karpenka
Doctor, Professor

Minsk, 2021

ABSTRACT

Master's thesis 79 p., 9 fig., 4 tables, 40 sources

NEW RETAIL, MARKETING STRATEGY, ELECTRONIC COMMERCE

The object of the study is strategy of Hema Xiansheng.

The purpose of the master's thesis is to improve of development strategy of Hema Xiansheng.

This paper introduces the era background of mobile internet and summarizes the value of the new retail theory and SICAS model in the effect of network marketing, which lays a theoretical foundation for the study.

Taking the new retail representative Hema Xiansheng as an example, this paper expounds its novel business model, and analyses the macro and competitive marketing environment of Hema Xiansheng by PEST model and Porter's five-force model respectively. Based on PEST and Porter's Five Forces Model, this paper summarizes the opportunities and challenges that Hema Xiansheng's born meets in network marketing.

The questionnaire method based on the SICAS model, is used to analyze consumers' brand perception, interest, interaction, purchase behavior, feedback and information sharing. The data are collected in the form of Five-Star Scale, and the results of the questionnaire are described and analyzed[24]. Finally, based on the results of the questionnaire survey and SWOT model, this paper analyzed the advantages and disadvantages, opportunities and threats of the marketing model of Hema Xiansheng in the context of new retail.

In view of the above research results, this paper puts forward the optimization strategy of online marketing of Hema Xiansheng. The goal of "New Retail" is to break the original retail pattern, constantly broaden the marketing channels, create a scene of consumption, meet the changing consumer demand, and make the consumption pattern more convenient and personalized. Therefore, the new retail enterprises represented by Hema Xiansheng should finally return to the essence of retail, take consumers as the center, and create a better consumption scenario for them.

РЕФЕРАТ

Магистерская диссертация 79 с., 9 рис., 4 табл., 40 источников.

НОВАЯ РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ, ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Объектом исследования является стратегия Нема Хiansheng.

Целью магистерской диссертации является совершенствование стратегии развития Нема Хiansheng.

В этой работе представлен исторический обзор мобильного Интернета и обобщена ценность новой теории розничной торговли и модели SICAS в эффекте сетевого маркетинга, которая закладывает теоретическую основу для исследования.

На примере нового розничного представителя Нема Хiansheng в этой работе излагается его новая бизнес-модель и анализируется макро-и конкурентная маркетинговая среда Нема Хiansheng по модели PEST и модели пяти сил Портера соответственно. Основываясь на модели пяти сил Портера обобщаются возможности и проблемы, с которыми сталкивается Нема Хiansheng в сетевом маркетинге.

Метод анкетирования, основанный на модели SICAS, используется для анализа восприятия бренда потребителями, интереса, взаимодействия, поведения при покупке, обратной связи и обмена информацией. Данные собираются в виде пятизвездочной шкалы, в результаты анкетирования описываются и анализируются. Наконец, на основе результатов анкетного опроса и SWOT-модели в данной работе проанализированы преимущества и недостатки, возможности и угрозы маркетинговой модели Нема Хiansheng в контексте новой розничной торговли.

Учитывая вышеизложенные результаты исследования, в данной работе предлагается стратегия оптимизации онлайн-маркетинга компании Нема Хiansheng. Цель "Новой розничной торговли" состоит в том, чтобы сломать первоначальную модель розничной торговли, постоянно расширять маркетинговые каналы, создавать сцену потребления, удовлетворять меняющийся потребительский спрос и делать модель потребления более удобной и персонализированной. Поэтому новые розничные предприятия, представленные Нема Хiansheng, должны, наконец, вернуться к сути розничной торговли, в центр внимания поставить потребителей и создать для них лучший сценарий потребления.