

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ВЛИЯНИЯ КИТАЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ НА МИРОВОМ РЫНКЕ ШЕЛКОВЫХ ТКАНЕЙ

Я. А. Карзей¹⁾, Чэн Кайбо²⁾, В. М. Карпенко³⁾

¹⁾ *магистрантка, 1 курс, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, karzei.yana@ya.ru*

²⁾ *магистрант, 1 курс, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, dyu0403@gmail.com*

³⁾ *научный руководитель, кандидат технических наук, доцент, доцент кафедры инноватики и предпринимательской деятельности, Белорусский государственный университет, г. Минск, Беларусь, vmkarpenka@gmail.com*

В статье рассматриваются основные проблемы развития рынка шелковой промышленности Китая. Используются тематические исследования для индуктивных рассуждений, которые применимы для маркетинговых стратегий, и предлагается стратегия модернизации, которая поможет китайским шелковым предприятиям изменить свое рыночное позиционирование и режимы работы, чтобы получить лучшие возможности для развития.

Ключевые слова: шелковая промышленность; онлайн-продажи; традиционный подход; эпидемия; индустрия 4.0.

WAYS TO INCREASE THE INFLUENCE OF CHINESE SILK FABRICS PRODUCERS ON THE WORLD MARKET

Y. A. Karzei¹⁾, Cheng Kaibo²⁾, V. M. Karpenko³⁾

¹⁾ *Master Student, 1st course, Belarusian State University, Minsk, Belarus, karzei.yana@ya.ru*

²⁾ *Master Student, 1st course, Belarusian State University, Minsk, Belarus, dyu0403@gmail.com*

³⁾ *Scientific Adviser, PhD in Technical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Innovation and Entrepreneurship Department, Belarusian State University, Minsk, Belarus, vmkarpenka@gmail.com*

This article discusses the main problems of the development of the silk industry market in China. Case studies are used for inductive reasoning that are applicable to marketing strategies, and a modernization strategy is proposed that will help Chinese silk enterprises change their market positioning and operating modes to get better opportunities for development.

Keywords: silk industry; online sales; traditional approach; epidemic; industry 4.0.
Дилемма китайской шелковой промышленности.

В Китае более 80 % шелковых изделий экспортируется на зарубежный рынок. Когда происходит экономический спад или финансовый кризис, китайская шелковая промышленность сталкивается с разрушительными ударами. Китайская шелковая промышленность опирается на низкие затраты на рабочую силу и сырье, так что, когда правительство примет новый закон о труде для повышения заработной платы, большинство шелковых предприятий потеряют свои конкурентные преимущества. Сегодня в Китае существует более трех тысяч шелковых предприятий, но более 90 % из них являются городскими или сельскими предприятиями, которые используют ценовые войны для дестабилизации рыночных долей и серьезного нарушения нормальных рыночных цен.

В целом, создание нового рынка и инновация продукта являются наиболее важными подходами к решению дилеммы. Как и в интернет-маркетинге и инновационном дизайне, долгое время китайская шелковая промышленность испытывала трудности в этом измерении.

Китайские производители должны изменить свою модель продаж.

Во-первых, подвергнуть изменениям отношения с потребителями в условиях сети Интернет. Предпосылкой такой реконструкции является наличие бренда, определенного масштаба производства и более строгой системы контроля качества продукции.

Во-вторых, необходимо изменить модель сбыта продукции и подход к инновациям. Используя культурное одобрение долгой истории традиционных продуктов, межотраслевое сотрудничество, расширение известности бренда с целью получения выгоды.

В-третьих, расширить сферу услуг. Осуществлять онлайн стандартизованную настройку и офлайн персонализированную настройку.

Шелковым компаниям необходимо активно возобновить производство, проанализировать и найти новый потребительский спрос, скорректировать структуру продукции, а также сосредоточиться на изучении и развитии спроса на внутреннем рынке.

Активно культивировать и укреплять онлайн-маркетинг. В будущем онлайн-потребление станет основным выбором для молодых потребителей. Стоит обратить внимание на то, как сделать комплексный и многоуровневый баланс между шелковой продукцией и потребителями, чтобы достичь более эффективной маркетинговой модели;

Есть надежда, что правительство примет соответствующие меры по дальнейшему увеличению финансовой поддержки шелковой промышленности на основе реализации таких мер, как национальная налоговая поддержка, чтобы помочь шелковой промышленности успешно пройти трудный период восстановления после резкого спада во время эпидемии COVID-19. Кроме того, есть надежда, что отраслевые ассоциации,

соответствующие университеты, научно-исследовательские институты и отраслевые периодические издания будут предоставлять шелковым предприятиям более своевременную информацию, технические услуги и технологическую поддержку.

Одной из проблем является то, что большинство направлений шелкового производства не могут быть массовыми, например, ручная вышивка и т. д., поэтому масштабы и производственные мощности малы. Большинство малых предприятий представляют собой производство в стиле мастерской перед магазином и фабрикой позади, низкая инновационная способность и традиционная модель продаж являются текущим состоянием отрасли.

Также COVID-19 оказал огромное влияние на китайскую экономику. Люди сосредоточились на сокращении спросе в течение длительного периода времени, а потребление высокого класса, представленное шелком и парчой, резко сократилось, особенно в плане экспорта.

Первой задачей компаний при восстановлении производства является обеспечение безопасности, при этом, делая хорошее качество, также должны уделять внимание рекламе и коммуникации бренда. В дополнение к традиционным оффлайн-методам продаж необходимо увеличить каналы онлайн-продаж.

С 2020 года цена на шелк-сырец 3А-класса упала с 380 000 юаней за тонну в начале года до 270 000 юаней за тонну, то есть почти на 30 %. Цена на шелк продолжает падать, производители тканей сталкиваются с нехваткой заказов, не в состоянии продолжать производство, а запасы намоточных предприятий увеличиваются. В связи с этим многие компании и организации призвали начать резервные закупки шелка в ответ на турбулентность цен на шелк. В ответ на эпидемию некоторые шелковые компании активно инвестировали в исследования и разработки, разработали шелковые изделия с медицинскими защитными функциями, использовали интернет для расширения каналов продаж и стимулирования продаж через прямые трансляции и продажи всем желающим, и добились хороших результатов; некоторые предприятия активно переключились на производство противоэпидемических материалов и ввели производственные линии по выпуску масок и защитной одежды, чтобы смягчить негативное влияние своего основного бизнеса. В результате конверсии были достигнуты значительные результаты. Но на данном этапе они в основном сталкиваются с проблемами жесткой рыночной конкуренции, снижения прибыли от продукции и отсутствия экспортной квалификации.

Ожидается, что подсегмент шелка тутового дерева будет иметь доминирующую долю, а также прибыльный рост на мировом рынке, и к 2028 году его выручка составит 7,430,2 миллиона долларов.

Jiaxin Silk Crop Ltd (сокращенное название – JSCL) является единственной зарегистрированной компанией в шелковой промышленности Китая и является типичным примером исследования. JSCL – трудоемкое предприятие, более 80 % его продукции ежегодно экспортируется на зарубежные рынки. В последние годы его доходы продолжали падать. Например, его операционные расходы существенно возросли с 5,48 % в 2013 году до 10,22 % в 2015 году.

Причины проблем JSCL заключаются в следующем: зависимость от экспортно-ориентированной экономики; операции с использованием B2B-транзакций, без характеристик товаров; и отсутствие лояльности потребителей и узнаваемости бренда.

Традиционный подход к преобразованию.

Внутренний рынок отличается от экспортного рынка, поскольку первому нужны готовые к употреблению продукты для замены продукции дилеров иностранных брендов. Более того, международному маркетингу не нужны компании для создания и поддержания каналов сбыта, но внутренний маркетинг нуждается в таких каналах.

Во-вторых, бренд – это, по сути, обещание, поскольку продукты производятся на фабриках, а бренды создаются в сознании. Бренды представляют атрибуты, качество, цену, репутацию, имидж и самовыражение базовых продуктов. Атрибут бренда должен быть ориентирован на узкий и специфический продукт ассортимента, например, эксперты по нижнему белью или мастера по джинсам, чтобы убедить и проинформировать клиентов о качествах компаний.

Традиционный подход к трансформации требует массовых экономических затрат, поэтому он подходит не для каждой компании. В настоящее время потребители все чаще отдают предпочтение персонализированным продуктам, но к персонализированным продуктам часто предъявляются чрезвычайно низкие требования, и для точного учета потребностей клиентов и быстрого производства требуется платформа Industry 4.0.

Китай имеет полную производственную цепочку по производству шелка и огромные масштабы промышленности, так что быстрое производство является очевидным преимуществом китайских предприятий. Единственная проблема заключается в том, как полностью открыть и связать такие системы, как ERP (Планирование ресурсов предприятия) и MES (управление производством Система), перейти к полной автоматизации и полной информации.

Такому «гиганту», как JSCL необходимо создать платформу онлайн-обслуживания, затем позволить платформе подключиться к производственному оборудованию, использовать RFID (радиочастотную идентификацию) для отображения информации о продукте, а затем использовать

эту информацию для интеллектуального производства. Роль JSCL должна быть подобна интеллектуальному предприятию, получающему информацию от отечественных или зарубежных потребителей, а затем производящему заказы клиентов.

Когда онлайн-информационная система и автоматизированная производственная система объединяются, JSCL может вновь позиционировать себя как облачное предприятие. JSCL сосредоточилась бы только на инновациях silk product и обновлении сервиса, поэтому ей не нужно было бы разрабатывать собственный сервер и онлайн-платформы. Прямой наем облачного сервиса сэкономил бы время и деньги. Между тем, JSCL как облачная шелковая фабрика также может принимать заказы с других онлайн-платформ.

Таким образом, онлайн-платформы помогли многим бедным китайцам экономически, поэтому есть основания ожидать, что они аналогичным образом помогут китайским предприятиям. Отраслевые цепочки и отраслевой масштаб выгодны для китайского производства шелка. То, как найти правильный способ использования этих преимуществ, должно быть важнее, чем то, как их распознать. Режим индустрии 4.0 обеспечивает реальный способ развития испытывающих трудности китайских предприятий, включая шелковую промышленность.

Библиографические ссылки

1. Luthai Textile Co., Ltd. 2003–2017. «Annual Reports» [Электронный ресурс]. URL: <http://quicktake.morningstar.com/stocknet/secdocuments.aspx?symbol=200726&country=chn> (дата обращения: 15.10.2022).

2. *Ning Mao, Michael McAleer*. Silk Road 4.0: Initiative Transformation for Chinese Silk Enterprise Proceedings // International Conference on Economics, Finance and Statistics. 2017. № 15. P. 332–338.