

УДК 339.138

*Мозулев Вячеслав Сергеевич*  
*студент,*  
*Международный факультет,*  
*Байкальский государственный университет,*  
*г. Иркутск, Российская Федерация,*  
*e-mail: viacheslav.s.m@yandex.ru*

## **ПРОДВИЖЕНИЕ ТОВАРОВ ИЗ КИТАЯ В РУНЕТЕ: ВЫЗОВЫ И РЕШЕНИЯ**

**Аннотация.** Статья посвящена анализу стратегий продвижения китайских товаров в российском сегменте интернета. В работе рассматриваются ключевые вызовы для китайских продавцов, включая кросс-культурные различия в моделях коммуникации, фрагментацию российских цифровых платформ, а также логистические и операционные барьеры. Особое внимание уделено сравнительному анализу инструментов маркетинга, подходов к инфлюенс-маркетингу и работе с отзывами в Китае и России. Обоснована необходимость отказа от прямого переноса бизнес-моделей и сформулированы практические рекомендации по глубокой локализации контента, адаптации рекламных стратегий к специфике VK и Яндекс, а также интеграции маркетинга с логистикой для повышения конверсии и лояльности российских потребителей.

**Ключевые слова:** продвижение, китайские товары, рунет, электронная коммерция, маркетинговые стратегии, кросс-культурные коммуникации, логистика.

*Vyacheslav S. Mozulev*  
*Student,*  
*International Faculty,*  
*Baikal State University,*  
*Irkutsk, Russian Federation,*  
*e-mail: viacheslav.s.m@yandex.ru*

## **PROMOTING CHINESE PRODUCTS ON THE RUSSIAN NETWORK: CHALLENGES AND SOLUTIONS**

**Abstract.** This article analyzes strategies for promoting Chinese goods in the Russian online market. It examines key challenges facing Chinese sellers, including cross-cultural differences in communication models, the fragmentation of Russian digital platforms, and logistical and operational barriers. Particular attention is paid to a comparative analysis of marketing tools, influencer marketing approaches, and review management in China and Russia. The article substantiates the need to avoid directly transferring business models and formulates practical recommendations for deep content localization, adapting advertising strategies to the specifics of VK and Yandex,

and integrating marketing with logistics to increase conversion and loyalty among Russian consumers.

**Keywords:** promotion, Chinese goods, Runet, e-commerce, marketing strategies, cross-cultural communications, logistics.

Потребительский рынок России в настоящее время продолжает насыщаться товарами из Китая. С каждым годом китайские компании все активнее осваивают различные ниши российского рынка, а развитие электронной коммерции открывает для них новые возможности прямого взаимодействия с конечными потребителями.

Цель исследования – выявить ключевые вызовы, с которыми сталкиваются китайские продавцы при продвижении товаров в рунете, и разработать практические рекомендации по совершенствованию маркетинговых стратегий с учетом структуры российского рынка онлайн-торговли, кросс-культурных особенностей и логистических аспектов.

Для достижения поставленной цели в статье решаются следующие задачи:

- сравнить инструменты продвижения, которые традиционно используют китайские и российские продавцы при организации продаж онлайн, и оценить их влияние на уровень конкурентоспособности товаров;
- оценить влияние логистических и операционных аспектов (сроки доставки, модели исполнения заказов, локальное складирование) на эффективность маркетинга и конкурентоспособность;
- определить роль межкультурных коммуникаций и кросс-культурных различий в формировании доверия, восприятии брендов и потребительском поведении;
- сформулировать комплекс практических рекомендаций по совершенствованию продвижения потребительских товаров китайского производства различных товарных групп в рунете.

История российско-китайской торговли насчитывает не одно столетие. Первые регулярные торговые контакты между двумя странами относятся к XVII веку, когда через Сибирь и приграничные города (Нерчинск, Кяхта) началось движение караванов, положившее начало Великому чайному пути. Чай, шелк, фарфор и другие экзотические товары поступали в Россию, формируя устойчивый интерес к китайской продукции. В этот период складывались первые стереотипы о китайских товарах: они воспринимались как экзотические, высококачественные, но дорогие и труднодоступные. XIX век ознаменовался строительством Китайско-Восточной железной дороги (КВЖД), что существенно ускорило товарооборот и расширило ассортимент. Во время Советского Союза экономические взаимоотношения прошли сложный этап от идеологического партнерства до напряженности, а затем – к постепенному восстановлению, и потребительский рынок был для Китая закрыт [1].

Сильные изменения произошли в 1990-е годы. Когда произошел распад СССР, и либерализация внешней торговли стали активно увеличивать приток не-

дорогих потребительских товаров из Китая. В этот период сформировалось понятие образа «китайского» как синонима «дешевого и некачественного» [2]. Начало 2010-х годов стало переломным событием в Интернет-торговле. Запуск AliExpress в 2010 году в России (к 2015 году площадка стала крупнейшим иностранным маркетплейсом в РФ) открыл российским потребителям прямой доступ к китайским товарам, минуя традиционных дистрибьюторов [3]. Этот этап ознаменовал переход от «челночного» импорта к системному присутствию китайских производителей в российском цифровом пространстве.

В 2020-е годы, на фоне геополитических изменений и ухода западных брендов, китайские компании заняли освободившиеся ниши, существенно нарастив маркетинговые бюджеты в рунете. Исторически сложившиеся каналы и стереотипы напрямую влияют на современные стратегии продвижения: с одной стороны, китайским брендам приходится преодолевать укоренившееся недоверие, с другой – они получают возможность использовать преимущества прямого доступа к производителю и гибкой ценовой политики [4].

По данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), объем российского рынка электронной коммерции в 2024 году достиг 11,2 трлн рублей, увеличившись на 43 % по сравнению с 2023 годом [5]. Доля онлайн-продаж в общем объеме розничной торговли превысила 20 %, что ставит Россию в число стран с наиболее динамично растущим сектором электронной коммерции. При этом, по данным исследования Data Insight, около 98 % всех трансграничных онлайн-заказов в России приходится на поставки из Китая, а в денежном выражении доля китайских товаров в трансграничном импорте достигает 90 % [6].

Основными каналами сбыта китайских товаров выступают маркетплейсы. Wildberries и Ozon контролируют более 60 % рынка онлайн-торговли, и доля китайских продавцов на этих платформах неуклонно растет. Согласно отчетности Ozon Global, количество китайских продавцов на платформе увеличилось в 15 раз за 2023–2025 годы и составил 100 тыс. человек, а объем продаж товаров из Китая в 2024 году превысил 300 млрд рублей [7]. Товарная структура китайского импорта в рунете остается достаточно диверсифицированной. По данным исследования банка «Русский стандарт», в первом квартале 2025 года наиболее востребованными категориями китайских товаров стали электроника и бытовая техника (смартфоны, ноутбуки, планшеты, аксессуары), одежда и обувь, товары для дома, спортивные товары, а также товары для хобби и творчества [8]. При этом наблюдается устойчивая динамика роста доли китайских брендов в премиальных сегментах: доля китайских смартфонов на российском рынке в 2025 году превысила 85 %, тогда как доля Apple сократилась на 6,1 процентного пункта по сравнению с предыдущим годом [9].

Инструменты продвижения, используемые китайскими продавцами в рунете, претерпевают существенную трансформацию. Российский рынок цифровой рекламы характеризуется доминированием российских локальных платформ: Яндекс.Директ, VK Реклама. Китайские рекламодатели, привыкшие к экосистеме Baidu, Alibaba и Tencent, часто испытывают сложности при адаптации к

российским инструментам. Как отмечается в исследовании Инь Хуэйсинь, китайские компании склонны к более агрессивному бюджетному планированию и ожидают быстрой отдачи от инвестиций, тогда как российский рынок требует более длительного цикла выстраивания доверия [10].

Внутренние рекламные инструменты маркетплейсов (продвижение в выдаче, баннеры, участие в акциях) стали ключевым каналом для китайских продавцов. Сравнительный анализ, проведенный Чжан Шуан, показывает, что китайские продавцы часто переносят модели ранжирования и акций с Taobao/Tmall на российские площадки, что не всегда оказывается эффективным из-за различий в алгоритмах и поведении потребителей [4]. Особого внимания заслуживает разница в подходах к комиссионной политике. Как отмечает Андрей Мигель в интервью порталу «Комсомольская правда», китайские маркетплейсы (Alibaba, Tmall, JD.com) предлагают более гибкие тарифные схемы, включающие снижение комиссии при росте объемов продаж, тогда как российские площадки используют более жесткие и менее дифференцированные условия, что снижает маржинальность для китайских продавцов [11].

Таким образом, в части совершенствования маркетинговых коммуникаций на основе проведенного анализа можно рекомендовать китайским продавцам сконцентрировать усилия на более глубокой локализации контента, включая качественный перевод, адаптации визуального ряда и созданию материалов, резонирующих с российскими ценностями и юмором, избегая машинного перевода. Переход от прямых рекламных кампаний к контент-маркетингу (экспертные статьи, обзоры, видеоинструкции) повышает доверие и снижает порог принятия решения. Адаптация подходов к инфлюенс-маркетингу предполагает ориентацию на микроблогеров с высокой вовлеченностью, способных выступать в роли экспертов, а формат коммуникации следует менять. Вместо эмоциональных призывов можно использовать детальные обзоры характеристик. Российские платформы (VK, Яндекс.Дзен) следует использовать не только как каналы вещания, но и как инструменты обратной связи, поскольку российские потребители ценят возможность задать вопрос и получить оперативный ответ.

В Китае продвижение в социальных медиа неразрывно связано с экосистемой суперприложений (WeChat, Douyin, Xiaohongshu), где пользователи находятся в единой среде общения, потребления и совершения покупок. Российский ландшафт, напротив, фрагментирован: ключевые платформы – VK, Яндекс.Дзен – редко интегрированы друг с другом, что требует от китайских маркетологов иного подхода к планированию кампаний. Исследование коммуникационных приемов, проведенное Ван Юйчжи показывает, что китайские бренды в своей коммуникации делают акцент на ценностную взаимосвязь и коллективную идентичность, в то время как российские – на конкретные правила и индивидуальную экспрессию [12]. Исходя из разных взглядов на товары российских и китайских потребителей китайским продавцам необходима серьезная адаптация контента: российский, потребитель ожидает четкой аргументации, прозрачных гарантий и возможности задать вопрос в живом диалоге, так как китайский

будет больше заинтересован рейтингом и положительным отзывам о товаре и продавце на маркетплейсах.

Китайские бренды активно используют работу с блогерами, однако их подход часто отличается от российского. В Китае доминируют мега-инфлюенсеры с многомиллионной аудиторией и прямые трансляции продаж (live commerce). В России, как показывают исследования, более эффективными оказываются микроблогеры (от 10 до 100 тыс. подписчиков) и экспертный контент, ориентированный на рациональный выбор. Анализ практик Xiaomi в России, проведенный Gao Xingu и Astratova, демонстрирует, что успешная адаптация требует не только выбора правильных инфлюенсеров, но и изменения формата коммуникации: от «вдохновляющего» к «объясняющему» [13].

Управление отзывами и работа с возражениями остаются слабым местом многих китайских продавцов. Российские потребители высоко ценят оперативность ответа, готовность решать проблемы и индивидуальный подход. В исследовании Цюцзе Чэнь отмечается, что китайские компании часто недооценивают важность живого общения и скорости реакции, что негативно сказывается на уровне доверия и, как следствие, на конверсии [14].

Важно подчеркнуть, что в онлайн-торговле логистика перестала быть исключительно операционной функцией и превратилась в важнейший элемент маркетинговой стратегии. Сроки доставки, прозрачность трекинга, удобство возврата напрямую влияют на конверсию, повторные покупки и репутацию продавца. Согласно аналитическому отчету «E-commerce in Russia and China», доставка товаров из Китая в Россию по традиционным каналам (авиа, почтовые отправления) занимает от 15 до 45 дней, что является серьезным ограничением для спонтанных покупок и негативно влияет на потребительский опыт [6]. Для преодоления этого барьера китайские продавцы используют различные модели исполнения заказов: FBO (Fulfillment by Operator) – хранение товаров на складах российского маркетплейса (доставка за 1–3 дня); FBS (Fulfillment by Seller) – самостоятельная отправка со склада продавца в России (3–7 дней); rFBS (real Fulfillment by Seller) – отправка из Китая силами продавца с использованием партнерских логистических сервисов (10–20 дней) [7].

Исходя из вышеперечисленного, в части предложений по совершенствованию логистики и операционного управления в целом можно отметить, что для товаров с высоким спросом целесообразно использовать модели FBO или FBS с локальным складированием, что позволит сократить сроки доставки до 1–7 дней и существенно повысит конверсию. Маркетинговые акции должны быть интегрированы с логистикой: маркировка «быстрая доставка», «бесплатная доставка», прозрачный трекинг должны стать частью клиентского опыта и отражаться в рекламных сообщениях. Развитие прозрачных процедур возврата и обмена снижает риск отказа от покупки на этапе выбора.

Как отмечается в отчете, интеграция маркетинга и логистики становится критическим фактором конкурентоспособности, особенно в высококонкурентных категориях [6].

Ключевое различие между российским и китайским подходами к продвижению товаров в цифровой среде лежит в плоскости моделей коммуникации. В Китае, как показывают исследования, продвижение строится на доверии внутри сообществ (концепция гуаньси), виральности и социальном доказательстве. Покупатель нередко ориентируется на выбор «своих» – людей из референтной группы или блогера, с которым сформирована эмоциональная связь. В России же больше развита рациональная модель: потребитель ожидает четких технических характеристик, прозрачных гарантий, возможности сравнения и проверки [12].

Проанализировав и разобрав основные различия, в области межкультурной адаптации в качестве рекомендаций предлагается: активно привлекать российских маркетологов на аутсорсинг или в рабочую команду. Данный шаг позволит построить межкультурные коммуникации и повысить уровень заинтересованности покупателей. Проводить предварительное тестирование рекламных материалов на фокус-группах, что позволяет избежать непонимания или негативной реакции. А также, немаловажным фактом является учет региональных особенностей России (различия в поведении потребителей Москвы, Санкт-Петербурга, Сибири и Дальнего Востока) должен находить отражение в настройках таргетинга и содержании сообщений, поскольку географическая близость северных регионов к Китаю усиливают их зависимость от китайских товаров. Также, можно проводить экспертные обзоры, прозрачную гарантийную политику и открытый диалог с потребителями, и инвестировать в публичные тесты, таким образом можно преодолеть исторические стереотипы «дешевого и ненадежного». Отказ от чисто масштабных, стандартизированных стратегий в пользу более гибких, предполагающих оперативную реакцию на запросы, учет личных предпочтений и построение долгосрочных отношений, позволяет укрепить конкурентные позиции.

Языковая адаптация становится важнейшим инструментом преодоления культурного барьера. К сожалению, многие китайские продавцы (равно как и российские) используют машинный перевод, что приводит к нелепым ошибкам, снижающим доверие. А также, из-за проблем китайских продавцов с русским языком, усложняется межкультурная коммуникация. Чаще всего китайские продавцы или неправильно понимают вопросы и отвечают некорректно, или же вообще предпочитают не отвечать на интересующие вопросы покупателей. Успешные бренды (Xiaomi, Huawei, Honor) инвестируют в качественный перевод, адаптацию слоганов и визуального ряда, а также в создание локального контента, резонирующего с российскими культурными кодами. Восприятие китайских брендов в России исторически обременено стереотипом «китайское = дешевое/ненадежное». Преодоление этого стереотипа требует системной работы: публичные тесты, экспертные обзоры, прозрачная гарантийная политика, открытость к диалогу. Как показывает опыт, инвестиции в репутацию окупаются ростом доли повторных покупок и положительных рекомендаций. Ценностные ориентиры российских и китайских потребителей также различаются. Российский покупатель ценит прозрачность, понятные гарантии, возможность возврата и индивидуаль-

ный подход. Китайские продавцы, привыкшие к масштабированию и стандартизации, часто оказываются не готовы к такому уровню индивидуализации. Это создает пространство для расширения крупных компаний: бренды, способные предложить не только качественный товар, но и качественное общение, выигрывают в конкуренции борьбы за клиентом.

Исходя из результатов исследования можно заметить, что современный российский рынок переживает масштабное насыщение китайскими товарами, при этом одним из ключевых каналов продаж становится электронная коммерция. Исторически сложившиеся стереотипы о «дешевом и некачественном» постепенно преодолеваются, уступая место признанию конкурентоспособности китайских брендов, особенно в категориях электроники, бытовой техники, одежды и товаров для дома. Успешное продвижение китайских товаров в рунете требует не просто переноса наработанных в Китае маркетинговых практик, но и адаптацию этих практик под российский рынок.

Основные вызовы, с которыми сталкиваются китайские продавцы, включают: кросс-культурный разрыв в моделях коммуникации; необходимость интеграции маркетинга и логистики; высокую конкуренцию среди китайских брендов; исторически укоренившиеся стереотипы, снижающие доверие. Сравнительный анализ показывает, что китайские продавцы чаще ориентируются на масштабирование и стандартизацию, тогда как российский рынок требует индивидуализации, прозрачности и живого диалога.

На основе проведенного анализа сформулирован комплекс практических рекомендаций, сводящихся к необходимости инвестировать в глубокую локализацию контента и переход к контент-маркетингу, адаптировать инфлюенс-маркетинг под российские реалии (микроблогеры, экспертный формат), использовать российские платформы для двусторонней коммуникации, внедрять локальное складирование (модели FBO/FBS) и интегрировать маркетинговые сообщения с логистическими преимуществами, развивать прозрачные процедуры возврата, привлекать российских маркетологов, проводить предварительное тестирование материалов, учитывать региональные особенности, системно работать над преодолением исторических стереотипов и отказываться от чисто масштабных стратегий в пользу более гибких и индивидуализированных подходов.

Перспективы дальнейшего роста связаны с повышением требований потребителей, развитием технологий искусственного интеллекта и персонализации, а также с возможностью для китайских компаний рассматривать рунет не как временный канал сбыта, а как самостоятельный рынок, требующий собственных стратегий и долгосрочных инвестиций в локальные компетенции. Комплексная реализация предложенных рекомендаций позволит китайским продавцам не только сохранить, но и усилить конкурентные позиции на динамично развивающемся российском рынке онлайн-торговли.

## Список использованной литературы

1. Капустина И. В. Внешняя торговля РФ с КНР: возможности развития / И. В. Капустина, Хэ Дун // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли : сборник трудов Всероссийской научно-практической конференции. – Санкт-Петербург : ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2021. – Ч. 3. – С. 135–139.
2. Стровский Л. Е. Китай завоевывает новые рынки / Л. Е. Стровский // Вестник УГТУ-УПИ. Серия: Экономика и управление. – 2010. – № 6. – С. 58–65.
3. Кочетова А. С. Сравнительный анализ электронных торговых платформ России и Китая / А. С. Кочетова // Научные исследования современных проблем развития России: Цифровая трансформация экономики : сборник научных трудов. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2022. – С. 106–111.
4. Чжан Шуан. Исследование развития китайско-российских трансграничных предприятий электронной коммерции на основе сравнительного анализа Alibaba и OZON / Чжан Шуан // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2025. – № 9. – Т. 8. – С. 64–80. DOI: 10.36871/ek.up.p.r.2025.09.08.007.
5. Рубцова Н. В. Рынок электронной коммерции в России в контексте состояния и развития его ведущих сегментов / Н. В. Рубцова // Baikal Research Journal. – 2025. – Т. 16. – № 1. – С. 207–217. DOI: 10.17150/2411-6262.2025.16(1).207-217.
6. ERAI (Eurasian Rail Alliance Index). E-Commerce in Russia and China: Cross-border aspects and logistics [Электронный ресурс] : аналитический отчет. – Сентябрь 2025. – 27 с. – URL: [https://index1520.com/upload/mediabrary/477/frt2o9rm7j80o0509h1b1tom7oz7s51o/E\\_commerce\\_en.pdf](https://index1520.com/upload/mediabrary/477/frt2o9rm7j80o0509h1b1tom7oz7s51o/E_commerce_en.pdf) (дата обращения: 29.03.2026).
7. 店小秘 (Dian Xiaomi). Может ли Ozon отправлять товары из Китая? Что выбрать: rFBS или FBP? [Электронный ресурс] / // 店小秘 Блог. – 2025. – 9 декабря. – URL: <https://www.dianxiaomi.com/blog/article/339> (дата обращения: 29.03.2026). – На кит. яз.
8. Банк «Русский Стандарт». Россияне чаще всего покупали бытовую технику китайских брендов : исследование спроса в I квартале 2025 года [Электронный ресурс]. – Москва, 2025. – 16 апреля. – URL: <https://www.rsb.ru/press-center/publications/2025/160425-4/> (дата обращения: 29.03.2026).
9. 3DNews. Россияне стали меньше тратить на iPhone – деньги уходят Samsung и китайским брендам [Электронный ресурс]. – 2025. – 17 декабря. – URL: <https://3dnews.ru/1134076> (дата обращения: 29.03.2026).
10. Инь Хуэйсинь. Стратегии продвижения китайских брендов в России: проблемы и перспективы / Инь Хуэйсинь // Экономика и парадигма нового времени. – 2025. – № 11. – С. 89–94.
11. Российский vs китайский маркетплейс: подходы к взаимодействию с продавцами [Интервью с Андреем Мигелем] // KP.RU. – 2026. – 27 марта. – URL: <https://www.kp.ru/daily/27768/5227850/> (дата обращения: 29.03.2026).

12. Ван Юйчжи. Сравнительный анализ дискурсивных стратегий вовлечения пользователей в социальных медиа (на материале российских и китайских алкогольных брендов) / Ван Юйчжи // *Litera*. – 2025. – № 3. – DOI: 10.25136/2409-8698.2025.3.73716.

13. Gao Xinru. Analysis of Xiaomi Technology's brand communication in Russia: Ingate marketing case as an example / Gao Xinru, G. Astratova // *Экономическая среда*. – 2023. – № 2 (44). – С. 49–54.

14. Цюцзе Чэнь. Исследование маркетинговой стратегии китайских товаров на российском рынке / Цюцзе Чэнь // *Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века : материалы Международной научно-практической конференции*. – Екатеринбург : УрГЭУ, 2017. – С. 280–283.