**Стратегии продвижения пивоваренной продукции национальных и зарубежных брендов на китайском рынке**

***Пивоварова М.А.***

*Студент, бакалавр*

*Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,*

*Институт стран Азии и Африки, Москва, Россия*

*E-mail:* *maria.pivovarova2004@yandex.ru*

Пивоваренная продукция включает в себя напитки, произведенные из пивоваренного солода, в них также может быть добавлен фруктовый сок и другие продукты, основными видами пивоваренной продукции является пиво, пивные напитки, сидр, безалкогольное пиво и др.

С начала XXI в. Китай прочно занимает позицию крупнейшего производителя и потребителя пивоваренной продукции в мире. [1] Китайский рынок пивоваренной продукции характеризуется высокой концентрацией, при этом на нем представлены как национальные, так и зарубежные бренды, которые активно сотрудничают и конкурируют друг с другом. В числе лидеров находятся такие китайские компании как «雪花» (China Resources Beer) c долей на рынке в 21%, «青岛» (Tsingtao) с долей на рынке в 10% и американская компания «百威‌» (Budweiser) с долей на рынке в 8%. Выход на рынок новых зарубежных поставщиков осложняется высокой конкуренцией между лидерами

В последние годы на рынке пивоваренной продукции отмечаются отдельные факторы риска и негативные тенденции. Так, продажи пивоваренной продукции в Китае еще не успели полностью восстановиться после пандемии Covid-19: по сравнению с доковидным 2019 годом потребление пива в 2024 году сократилось на 8%. [4] Кроме того, популяризация здорового образа жизни и умеренного употребления алкоголя способствует снижению количества потенциальных потребителей. [3]

Тем не менее, по оценкам ряда китайских и западных аналитиков, пивоваренная продукция будет оставаться привлекательной для китайских потребителей благодаря доступности и относительно низкой цене.

Россия по итогам 2024 года являлась третьим крупнейшим экспортером пива в Китай по количеству поставляемой продукции и десятым экспортером в стоимостном выражении. На китайский рынок свою продукцию поставляют российские компании «Балтика» и «Объединенные пивоварни». Китайский рынок по-прежнему оценивается отечественными экспертами как один из наиболее привлекательных для роста экспорта. Вместе с тем российские компании выходят на китайский рынок достаточно поздно, когда он фактически поделен между ведущими производителями, уже завоевавшими лояльность потребителей.

Цель работы – выявление лучших практик продвижения пивоваренной продукции лидерами китайского рынка и разработка рекомендаций для отечественных производителей, выходящих на рынок КНР.

Различные аспекты темы рассмотрены в работе У. Чан Ким и Рене Моборн в их книге «Стратегия голубого океана», где рассматривается проблема конкуренции на рынке и способы выхода из нее, также аспекты темы затронуты в книге Саймона Кингснорта «Стратегия цифрового маркетинга», в которой подчеркивается важная роль цифрового пространства как нового инструмента рекламы своей продукции.

В качестве источниковой и информационной базы привлекались данные Минкоммерции КНР, Китайской ассоциации производителей алкогольной промышленности, отчеты пивоваренных компаний, материалы, размещенные в официальных каналах компаний-производителей в китайских социальных сетях (WeChat, Weibo, Xiaohongshu, Pinduoduo), публикации консалтинговых компаний.

Автором применялись инструменты бенчмаркинга и контент-анализа, а также метод анализа кейсов.

В целом китайские и зарубежные компании придерживаются схожих подходов к разработке и реализации стратегий продвижения. Российским компаниям было бы целесообразно учитывать следующие наиболее эффективные инструменты стратегий продвижения пивоваренной продукции на китайском рынке:

1. **Поглощение и продвижение под китайским брендом.** В 2008 году американская компания «Budweiser» приобрела китайскую «Harbin Brewery», получив право на выпуск продукции под китайским брендом, что привлекло к ней большее количество китайских потребителей. В 2018 году крупнейшая китайская компания по производству пива «China Resources Beer» приобрела заводы голландской компании «Heineken», расположенные в Китае, так как голландская фирма терпела убытки, китайская компания в свою очередь продала «Heineken» 40% своих акций, разрешив производство своей продукции на заводах зарубежом, таким образом расширив свое влияние за пределами Китая и способствуя повышению узнаваемости своей продукции среди иностранных потребителей. [2]
2. **Фокус на молодежной аудитории.** Многие компании активно борются за привлечение внимания молодых потребителей в возрасте от 18 до 35 лет. [5] В 50% случаев китайская молодежь выбирает именно пиво в качестве предпочтительного алкогольного напитка.
3. **Сотрудничество с потребителями-лидерами мнений.** С 2019 года для продвижения различной, в том числе пивоваренной, продукции в Китае активно привлекаются инфлюенсеры-эксперты в тестировании и обзоре продуктов, чей рейтинг доверия среди покупателей выше, чем у медийных личностей (Key Opinion Consumer).

Таким образом, китайский рынок пива является привлекательным для иностранных в том числе российских компаний, которые стремятся привлечь китайского потребителя, однако, выходя на китайский рынок, производители должны быть готовы к высокому уровню конкуренции, а также к культурным особенностям региона. Данные факторы важно учитывать для создания конкурентноспособной стратегии продвижения своей продукции и извлечения максимальной прибыли.

Источники:

[1] Beer Consumption by Country 2024 // World Population Review URL: https://worldpopulationreview.com/country-rankings/beer-consumption-by-country (дата обращения: 06.03.2025).

[2] HEINEKEN and China Resources sign definitive agreements to join forces in China // The Heineken Company URL: https://www.theheinekencompany.com/newsroom/heineken-and-china-resources-sign-definitive-agreements-to-join-forces-in-china/ (дата обращения: 06.03.2025).

[3] What Is the Sober Curious Movement? // Health News URL: https://www.verywellhealth.com/sober-curious-movement-6745491 (дата обращения: 06.03.2025).

[4] 年终盘点-2024年啤酒市场 [Нянь Чжун Пань Дянь Нянь Пи Цзю Ши Чан| Состояние на конец 2024 года- рынок китайского пива] // URL: https://baijiahao.baidu.com/s?id=1818674423834997468&wfr=spider&for=pc (дата обращения: 06.03.2025).

[5] “微醺”市场扩容 低度酒如何成为年轻人“新宠” [Вэй Сюнь Ши Чан Ко Жун Ди Ду Цзю Жу Хэ Чэн Вэй Нянь Цин Жэнь Синь Чун | Как низкоградусный алкоголь стал “новым фаворитом” молодежи по мере расширения рынка алкогольных напитков] // URL: https://baijiahao.baidu.com/s?id=1825760668629895130&wfr=spider&for=pc (дата обращения: 06.03.2025).