

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2026.40.94.013

Маркетинговая адаптация китайских брендов бытовой техники к особенностям российского B2B-сектора**Чернецкий Владислав Станиславович**

Магистрант,

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова,
119991, Российская Федерация, Москва, Ленинские горы, 1;
e-mail: chernetskiyvs@anoemp.ru**Аннотация**

Статья посвящена исследованию маркетинговой адаптации китайских брендов бытовой техники к особенностям российского B2B-сектора в условиях структурной трансформации рынка после 2022 года. В работе всесторонне проанализированы ключевые барьеры выхода на рынок, включая устойчивый эффект страны происхождения и критически низкую осведомленность о брендах второго эшелона. На основе сравнительного анализа кейсов Xiaomi и других ведущих производителей детально систематизированы успешные стратегии адаптации: последовательный переход к комплексным экосистемным решениям по модели «бамбукового леса», глубокая цифровизация маркетинговых коммуникаций и сервисного сопровождения, проактивное управление клиентским опытом. Эмпирически доказано, что эффективное преодоление сложившихся стереотипов требует от китайских брендов реализации глубокой локализации бизнес-процессов, стратегических инвестиций в создание доказательной базы качества и формирования сбалансированных гибридных моделей взаимодействия с российскими партнерами. В заключении сформулированы практические рекомендации по укреплению конкурентных позиций и расширению рыночного присутствия на российском B2B-рынке в среднесрочной перспективе.

Для цитирования в научных исследованиях

Чернецкий В.С. Маркетинговая адаптация китайских брендов бытовой техники к особенностям российского B2B-сектора // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2025. Том 15. № 11А. С. 141-146. DOI: 10.34670/AR.2026.40.94.013

Ключевые слова

Китайские бренды, B2B-сектор, маркетинговая адаптация, экосистемный подход, российский рынок, эффект страны происхождения, локализация, стратегии выхода на рынок, корпоративные клиенты.

Введение

С 2022 года, в связи с происходящими геополитическими, экономическими и социальными процессами, российский рынок бытовой электроники переживает существенные изменения: его покидают игроки недружественных стран, являвшиеся ранее абсолютными лидерами, заполняют новые игроки, как отечественные, так и зарубежные. Перестраиваются логистические цепочки, вводятся новые санкции, участникам приходится адаптироваться, искать новые решения.

Основная часть

Несмотря на потрясения, произошедшие на рынке, нашлось место и позитивным преобразованиям. Возникло «окно возможностей», которое позволило отечественному производителю (например, брендам Redmond или Bork), а также производителям из дружественных стран, особенно Китая, усилить свои позиции. Например, основными игроками рынка малой бытовой техники являются российские бренды Polaris, Kitfort, Vitek и Redmond, которые в количественном выражении контролируют немалые 14% рынка, в то же время китайский Xiaomi при количественных 9% в денежном выражении доминирует на рынке, показывая 21% от общей выручки [Максимов, Путилина, 2025, с. 59].

Продажи, продолжая тенденции, заданные во время пандемии COVID-19, преимущественно перешли в онлайн пространство, что, в том числе, обусловлено ростом таких E-commerce гигантов, как Ozon и Wildberries. Согласно исследованию, проведенному командой Data Insight при поддержке премиум партнера GBS и партнеров ДжумПРО, ART Logistik, ExpressRMS, Fittin, JVO, Logsis, PIM Solutions, в 2024 году объем рынка розничной интернет-торговли в России составил 11,2 трлн рублей и 6,8 млрд заказов, лидеру категории «Электроника и техника» в 2024 году удалось продать товара на 263600 млн рублей. Таким образом, конкуренция сместилась в область цифрового присутствия и сервиса.

В общем объеме продаж бытовой техники на российском рынке продажи в B2B секторе выступают одним из ключевых каналов сбыта, драйвером устойчивого роста. Работа с корпоративными клиентами разного уровня даёт бизнесу возможности обеспечения прогнозируемых объемов выручки.

Китайским производителям в рамках их работы на российском B2B секторе приходится сталкиваться с особенностями, не все из которых характерны для внутреннего рынка. Например, для отечественных партнеров приоритетно долгосрочное партнёрство, проактивность и комплексный сервис [Никашкина, Чудновская, 2025]. Китайские компании в последние годы не просто предоставляют стандартные услуги, но и берут на себя ответственность за решение сопутствующих задач, предлагают оптимальные решения предварительно, еще до запроса. Приходится адаптироваться и к потребности российского B2B сектора в прозрачности и доверии, на фоне цифровизации – высокой ценности личного контакта. Как и повсеместно в Китае, процессы завязаны на рациональности и коллективном решении, поскольку покупка требует согласования между множеством вовлеченных сторон, что далеко не характерно для B2C сегмента.

Помимо специфики российского рынка, китайские производители бытовой техники также сталкиваются с определенными барьерами, которые они преодолевают при помощи развития

своих маркетинговых стратегий.

Один из этих барьеров – так называемый «эффект страны происхождения» или СОО-эффект, основой которого являются низкая осведомлённость, априорное недоверие к качеству, восприятие китайских брендов, как «бюджетной» или временной альтернативы западным брендам [Ненашева, 2024].

Другой барьер – низкая осведомлённость о меньших брэндах, доминирование «флагманов». Даже среди китайских брендов существуют отстающие, имена которых слабо заметны за такими гигантами как Haier или Xiaomi. B2B потребителю мало известен ассортимент игроков, недавно принявших решение развиваться на российском рынке.

Безусловно, отечественное бизнес-пространство является высококонкурентным, производителям Поднебесной приходится конкурировать с агрессивно-растущими партнёрами из России или Турции. Один из способов достижения конкурентного преимущества – глубокая локализация, необходимость которой, отчасти, диктуется законодательством [Орлов, 2025].

В B2C сегменте, как утверждает И. С. Боков, «..компаниям крайне важно формировать у потребителей наилучший опыт взаимодействия на каждом этапе жизненного цикла клиента, тем самым формируя их лояльность и приверженность конкретному брэнду» [Боков, 2019]. Компании должны не просто наращивать продажи, в долгосрочной перспективе крайне важно строить экосистему, которая сопровождала бы клиента ежедневно. Эта философия отлично описывает стратегию брэнда Xiaomi, который активно вовлекает своего покупателя в грамотно выстроенную среду, создающую у него постоянную потребность возвращаться за новыми продуктами производителя.

Например, благодаря сообществу Mi Community и программе «Just For Fans», клиент еще до приобретения товара имеет возможность обсудить его с другими пользователями, а после – дать обратную связь, в том числе повлиять на разработку будущих продуктов компании. Вовлечение в создание ценности – эффективный маркетинговый инструмент, который также применяется и в B2B сегменте. Производителя активно собирают у партнёров отзывы о поставках, создавая ощущение вовлеченности.

Для компаний в целом характерно применение концепции ценностного сотворчества: в сотрудничество вовлечены не только покупатели, но и партнёры, поставщики, в Китае Xiaomi активно проводит конференции, масштабные мероприятия, основная цель которых – развитие B2B комьюнити [Kuo, Luarn, Chen, 2017]. Результат – партнёры более вовлечены в развитие продукта и инноваций, это ускоряет выход на рынок новых товаров, способствует внедрению инноваций, снижает издержки.

Создание брендом «клуба вовлечённых покупателей» позволяет ему удовлетворить ожидания покупателя в проактивности поставщика, позволяет предугадывать решения еще до того, как клиент их озвучивает. Также такая политика создаёт возможности для развития комплексного сопровождения B2B клиентов, решения сопутствующих сотрудничеству задач, например логистики или обучения персонала, что крайне важно для российских клиентов [Никашкина, Чудновская, 2025].

Быстро и эффективно создавать решения для нужд B2B клиентов тому же Xiaomi позволяет система «бамбукового леса» [Zhao, Yi, 2022], которую сейчас активно перенимают и другие производители техники. Компания предоставляет партнёрам ресурсы: капитал, технологии, доступ к цепочке поставок, бренд, каналы продаж. Партнёры, в свою очередь, создают инновационные продукты, дополняющие экосистему брэнда.

Одним из факторов роста рыночной доли китайских брендов бытовой техники в последние годы является агрессивное ценообразование, которое только усиливает негативный эффект страны происхождения. Крупные бренды постепенно будут отказываться от этого инструмента, активно вкладываясь в научные исследования и инновации, что является возможностью показать рынку и в первую очередь B2B клиентам свою оригинальность и перспективу. Так, например Xiaomi, долгое время боровшиеся с COO-эффектом, стали одним из мировых лидеров по патентным заявкам [Дун, 2022]. Бренды меньшего масштаба, возможно, продолжат использовать низкие цены своей продукции в качестве основного инструмента достижения роста, что достаточно рационально на фоне прогнозируемого снижения покупательской способности россиян и соответственно снижения доходов потребительского бизнеса.

Офлайн дистрибуция, несмотря на нарастающую всеобъемлющую цифровизацию, будет оставаться одним из ключевых показателей эффективности для менеджмента китайских брендов бытовой техники. Как B2C, так и B2B клиентам крайне важна возможность офлайн взаимодействия с брендом, его «реальное» присутствие на рынке. Это явление первостепенно продиктовано ранее упомянутым эффектом страны происхождения, сохраняющимся недоверием и потребностью потребителя в надёжности. Важнейшим инструментом развития в этом контексте, особенно для средних и малых брендов, остаются отраслевые выставки, которые активно организуются как в Китае, так и в крупных городах России.

Сервис китайских производителей продолжит свою локализацию, что должно привести к еще большему увеличению рыночной доли, дополняя другие инструменты укрепления лояльности потребителя.

Заключение

Таким образом, чтобы китайские бренды бытовой техники и дальше укрепляли свои позиции на российском B2B рынке, им необходимо активнее подстраиваться под особенности местного потребителя, то есть глубже локализовать свой продукт, инвестировать в доказательную базу качества и расширять строительство гибридных моделей взаимодействия, которые совмещали бы цифровые технологии и персональный контакт. Такой подход позволит достичь больших стратегических результатов в долгосрочной перспективе, занять лидирующие конкурентные позиции в отрасли.

Библиография

1. Боков И. С. Управление жизненным циклом клиента как средство повышения вовлеченности и лояльности потребителей и увеличения прибыли компании // E-Scio. 2019. № 9(36). С. 388-392.
2. Ван Джоцонь. Привлечение и удержание потребителей: опыт компании Xiaomi // Экономика и социум. 2025. №6-1 (133). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/privlechenie-i-uderzhanie-potrebiteley-optyt-kompanii-xiaomi> (дата обращения: 29.09.2025).
3. Дун Чуньлун. Проблемы оптимизации корпоративного портфеля компании "Xiaomi" // Экономика и социум. 2022. №5-1 (96). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-optimizatsii-korporativnogo-portfelya-kompanii-xiaomi> (дата обращения: 06.11.2025).
4. Kuo H. C., Luarn P., Chen I. J. Value co-creation of xiaomi in china // International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR). 2017. Т. 11. №. 1.
5. Максимов М. И., Путилина У. А. Цифровые решения в современной практике конкуренции на рынке малой бытовой техники в России // Индустриальная экономика. 2025. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-resheniya-v-sovremennoy-praktike-konkurentsii-na-rynke-maloy-bytovoy-tehniki-v-rossii> (дата обращения: 29.09.2025).

6. Маркетинговое исследование «Интернет-торговля в России 2025» [Электронный ресурс]. 2025. URL: https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025?ysclid=mg5orbn67y346958736 (дата обращения: 30.09.2025).
7. Ненашева К. Е. Китайские бренды бытовой техники на Российском рынке: влияние уровня осведомленности на воспринимаемое качество // Телескоп. 2024. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskie-brendy-bytovoy-tehniki-na-rossiyskom-rynke-vliyanie-urovnya-osvedomlennosti-na-vosprinimaemoe-kachestvo> (дата обращения: 29.09.2025).
8. Никашкина Е. А., Чудновская А. А. Ключевые факторы формирования лояльности корпоративных клиентов в условиях цифровизации B2B-рынка // Вестник науки. 2025. №6 (87). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-faktory-formirovaniya-loyalnosti-korporativnyh-klientov-v-usloviyah-tsifrovizatsii-b2b-rynka> (дата обращения: 29.09.2025).
9. Орлов И. А. Специфика применения инструментов маркетинга в промышленном секторе России: опыт и современные тенденции // Практический маркетинг. 2025. №6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifikaprimeneniya-instrumentov-marketinga-v-promyshlennom-sektore-rossii-opyt-i-sovremennoye-tendentsii> (дата обращения: 30.09.2025).
10. Zhao W., Yi L. Research on the evolution of the innovation ecosystem of the Internet of Things: A case study of Xiaomi (China) // Procedia Computer Science. 2022. Vol. 199. P. 56–62.

Marketing Adaptation of Chinese Home Appliance Brands to the Specifics of the Russian B2B Sector

Vladislav S. Chernetskii

Master's Student,
Lomonosov Moscow State University,
119991, 1, Leninskiye Gory, Moscow, Russian Federation;
e-mail: chernetskiyvs@anoemp.ru

Abstract

The article is devoted to the study of marketing adaptation of Chinese home appliance brands to the specifics of the Russian B2B sector in the context of the structural market transformation after 2022. The work provides a comprehensive analysis of the key market entry barriers, including the persistent country-of-origin effect and critically low brand awareness of second-tier brands. Based on a comparative case analysis of Xiaomi and other leading manufacturers, successful adaptation strategies are systematically detailed: a consistent transition to comprehensive ecosystem solutions following the "bamboo forest" model, deep digitalization of marketing communications and service support, and proactive customer experience management. It is empirically proven that effectively overcoming established stereotypes requires Chinese brands to implement deep localization of business processes, strategic investments in building an evidence base for quality, and the formation of balanced hybrid models of interaction with Russian partners. The conclusion formulates practical recommendations for strengthening competitive positions and expanding market presence in the Russian B2B market in the medium term.

For citation

Chernetskii V.S. (2025) Marketingovaya adaptatsiya kitayskikh brendov bytovoy tekhniki k osobennostyam rossiyskogo B2B-sektora [Marketing Adaptation of Chinese Home Appliance Brands to the Specifics of the Russian B2B Sector]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 15 (11A), pp. 141-146. DOI: 10.34670/AR.2026.40.94.013

Keywords

Chinese brands, B2B sector, marketing adaptation, ecosystem approach, Russian market, country-of-origin effect, localization, market entry strategies, corporate clients.

References

1. Bokov, I. S. (2019). Upravlenie zhiznennym ciklom klienta kak sredstvo povysheniya vovlechennosti i loyalnosti potrebitelei i uvelicheniya pribyli kompanii [Customer lifecycle management as a means of increasing consumer engagement and loyalty and increasing company profits]. *E-Scio, 9*(36), 388–392.
2. Dun, C. (2022). Problemy optimizatsii korporativnogo portfelya kompanii "XIAOMI" [Problems of optimizing the corporate portfolio of the company "XIAOMI"]. *Ekonomika i sotsium, 5-1*(96). <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-optimizatsii-korporativnogo-portfelya-kompanii-xiaomi>
3. *Internet-torgovlya v Rossii 2025* [Online retail in Russia 2025]. (2025) Data Insight. https://datainsight.ru/DI_eCommerce_2025?ysclid=mg5orbn67y346958736
4. Kuo, H. C., Luarn, P., & Chen, I. J. (2017). Value co-creation of xiaomi in china. International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR), 11(1).
5. Maksimov, M. I., & Putilina, U. A. (2025) Tsifrovye resheniya v sovremennoi praktike konkurentsii na rynke maloi bytovoi tekhniki v Rossii [Digital solutions in modern competition practices in the small household appliances market in Russia]. Industrial'naya ekonomika, 4. <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovye-resheniya-v-sovremennoy-praktike-konkurentsii-na-ryanke-maloy-bytovoy-tehniki-v-rossii>
6. Nenasheva, K. E. (2024). Kitayskie brendy bytovoi tekhniki na Rossiiskom rynke: vliyanie urovnya osvedomlennosti na vosprinimaemoe kachestvo [Chinese home appliance brands on the Russian market: The influence of awareness level on perceived quality]. Teleskop, 3. <https://cyberleninka.ru/article/n/kitayskie-brendy-bytovoy-tehniki-na-rossiyskom-ryanke-vliyanie-urovnya-osvedomlennosti-na-vosprinimaemoe-kachestvo>
7. Nikashkina, E. A., & Chudnovskaya, A. A. (2025) Klyuchevye faktory formirovaniya loyalnosti korporativnykh klientov v usloviyakh tsifrovizatsii B2B-rynka [Key factors in the formation of corporate client loyalty in the context of B2B market digitalization]. Vestnik nauki, 6(87). <https://cyberleninka.ru/article/n/klyuchevye-faktory-formirovaniya-loyalnosti-korporativnykh-klientov-v-usloviyah-tsifrovizatsii-b2b-rynka>
8. Orlov, I. A. (2025) Spetsifika primeneniya instrumentov marketinga v promyshlennom sektore Rossii: opyt i sovremennye tendentsii [Specifics of using marketing tools in the industrial sector of Russia: Experience and modern trends]. Prakticheskii marketing, 6. <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-primeneniya-instrumentov-marketinga-v-promyshlennom-sektore-rossii-opyt-i-sovremennye-tendentsii>
9. Van, J. (2025) Privlechenie i uderzhanie potrebitelei: opyt kompanii XIAOMI [Attracting and retaining consumers: The experience of the company XIAOMI]. *Ekonomika i sotsium, 6-1*(133). <https://cyberleninka.ru/article/n/privlechenie-i-uderzhanie-potrebiteley-opyt-kompanii-xiaomi>
10. Zhao, W., & Yi, L. (2022). Research on the evolution of the innovation ecosystem of the Internet of Things: A case study of Xiaomi (China). Procedia Computer Science, 199, 56–62. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.01.008>