

Научная статья

Original article

УДК 339.133

DOI 10.55186/27131424\_2024\_6\_1\_4



**О МАРКЕТИНГЕ ПРОДУКТОВ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В КИТАЕ**  
**ABOUT MARKETING OF HEALTHY LIFESTYLE PRODUCTS IN CHINA**

**Ван Чжифэн**, Международный рынок, Российский университет дружбы народов (117198 Россия, г. Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 6), тел. +7(495) 541-24-00, wang1473752768@qq.com

**Wang Zhifeng**, International marketing, Peoples' Friendship University of Russia (6 Miklukho-Maklaya st., Moscow, 117198 Russia), tel. +7(495) 541-24-00, wang1473752768@qq.com

**Аннотация.** Настоящая статья посвящена изучению рынка товаров для здорового образа жизни в Китае. Актуальность данного исследования обусловлена развитием индустрии здорового питания в КНР и ее быстрым ростом. Цель работы заключалась в анализе основных тенденций продвижения товаров здорового питания на китайском рынке, выявлении наиболее популярных продуктов и стратегий маркетинга, используемых ключевыми компаниями.

Методы исследования включали изучение отчетов компаний, проведение интервью с менеджерами, анализ статистических данных. Были рассмотрены такие показатели, как объемы продаж, динамика рынка, основные целевые аудитории.

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Результаты исследования показали, что объем китайского рынка товаров здорового образа жизни превысил 20 миллиардов долларов в 2020 году. Среди наиболее популярных продуктов - функциональные напитки, органические продукты питания, продукты для похудения. Ключевые компании используют такие стратегии, как сотрудничество со знаменитостями, продвижение в социальных сетях, упаковки с минимальным количеством консервантов.

**Abstract.** This article is devoted to the study of the market for healthy lifestyle products in China. The relevance of this study is due to the development of the healthy food industry in China and its rapid growth. The purpose of the work was to analyze the main trends in the promotion of healthy food products in the Chinese market, identify the most popular products and marketing strategies used by key companies.

The research methods included studying company reports, conducting interviews with managers, and analyzing statistical data. Such indicators as sales volumes, market dynamics, and main target audiences were considered.

The results of the study showed that the volume of the Chinese market for healthy lifestyle goods exceeded \$20 billion in 2020. Among the most popular products are functional drinks, organic food, and weight loss products. Key companies use strategies such as collaboration with celebrities, promotion on social networks, packaging with a minimum amount of preservatives.

**Ключевые слова:** *здоровый образ жизни, маркетинг, Китай, рынок, продукты, стратегии*

**Keywords:** *healthy lifestyle, marketing, China, market, products, strategies*

### Введение

Рынок товаров для здорового образа жизни в Китае является одним из наиболее быстрорастущих в мире, что обусловлено растущим интересом китайских потребителей к здоровому питанию и активному образу жизни. По мере того как уровень жизни в КНР повышается, жители страны всё больше уделяют внимание своему здоровью и благополучию. Поскольку продукты здорового питания ассоциируются с качеством жизни, представители среднего класса активно

приобретают функциональные напитки, органические продукты, витамины и другую продукцию для профилактики болезней и поддержания бодрости.

В то же время усиливающаяся конкуренция на рынке заставляет компании уделять максимальное внимание маркетинговым стратегиям для повышения узнаваемости брендов и лояльности аудитории. Ключевые игроки разрабатывают инновационные подходы к продвижению - от использования социальных медиа и сотрудничества с блогерами до создания упаковок, подчёркивающих естественность и полезность продуктов. Брендам необходимо глубокое понимание особенностей китайского рынка и приоритетов местных потребителей для успешной конкуренции в данном секторе.

Таким образом, рассмотрение основных тенденций развития отрасли товаров здорового питания в Китае и анализ лучших практик компаний в сфере маркетинга представляет неоспоримый научный интерес.

### Материалы и методы

Для решения поставленных в данном исследовании задач был использован комплекс научно-обоснованных подходов, позволивших провести всесторонний анализ развития рынка продуктов здорового образа жизни в Китае и выявить ключевые тенденции.

В качестве информационной базы исследования послужили материалы из первоисточников — отчёты ведущих международных консалтинговых компаний по данному сектору экономики (Euromonitor, Frost&Sullivan), статистические данные Национального бюро статистики Китая. Это позволило оценить динамику рынка по ключевым показателям объёмов продаж, структуры потребления, долей основных категорий продукции. Значительный информационный массив был получен путём проведения интервью с 15 топ-менеджерами ведущих компаний отрасли, таких как China Mengniu Dairy Co., China Foods, WhiteWave Foods. Беседы позволили выяснить подходы к маркетинговой политике, целевым сегментам, инновационным решениям в области продвижения.

Также были осуществлены мониторинг СМИ, рекламных компаний и пабликов в социальных сетях, охватывающий период 2018-2021 гг. С целью изучения лучших практик продвижения был спарсен контент более 100 популярных китайских инфлюенсеров в сфере здорового образа жизни с числом подписчиков свыше 200 тыс. человек. Данные, полученные вышеуказанными методами, подверглись комплексной статистической обработке, включающей расчёт динамики показателей, долевых значений, индексов. Наряду с количественными оценками широко применялись качественные методы, такие как контент-анализ, SWOT-анализ.

Таким образом, совокупность применённых подходов позволила провести всестороннее масштабное изучение рынка товаров здорового питания в Китае на основе разнообразных источников первичной информации, что, несомненно, повышает достоверность полученных результатов.

### Результаты исследования

Основные тенденции, выявленные в ходе исследования, подтвердили значительный рост китайского рынка товаров для здорового питания и активного образа жизни [15]. Так, по оценкам экспертов [4], объем продаж данной категории продуктов увеличился на 16,5% по сравнению с предыдущим годом и составил 23,2 миллиарда долларов в 2021 году [7]. При этом доля функциональных напитков в общем объеме выручки возросла до 29%, что указывает на растущую популярность этого вида продукции среди китайских потребителей [2].

Стремительное развитие отрасли обусловлено несколькими факторами. Во-первых, улучшение экономического положения населения КНР способствует повышению спроса на товары премиум-сегмента, призванные обеспечить здоровый образ жизни [16]. Во-вторых, распространение мобильного Интернета и социальных сетей облегчает продвижение новых брендов и продуктовых линеек [13]. В-третьих, рост озабоченности результатами исследований, подтверждающих корреляцию между качеством рациона и риском развития хронических заболеваний, повышает спрос на полезные пищевые добавки и пробиотики [3].

Наиболее популярными категориями остаются функциональные напитки, в том числе средства для похудения и повышения энергии [14], а также продукты органического производства [5]. Крупнейшая компания China Mengniu Dairy в 2021 году увеличила выручку от продаж йогурта с пробиотиками на 23% по сравнению с аналогичным периодом 2020 года [1]. Также отмечается рост спроса на витамины, минералы, натуральные пре- и пробиотики [6], что подтверждает стремление китайцев к профилактике заболеваний с помощью нутриционных добавок.

Рассмотренные результаты свидетельствуют о важности рационального позиционирования продуктов здорового питания в соответствии с приоритетами целевой аудитории, а также гибкой адаптации маркетинговых стратегий к быстро меняющимся условиям рынка. Это позволит компаниям успешно конкурировать в данном перспективном секторе экономики Китая.

Проведенный анализ основных тенденций развития рынка позволил получить ряд количественных оценок, характеризующих динамику отдельных сегментов. Так, было установлено, что объем продаж функциональных напитков увеличился с 6,8 миллиарда долларов в 2018 году до 8,32 миллиарда в 2020 году, показав рост на 22,5% [16]. При этом наиболее высокие темпы наращивания выручки демонстрировали энергетические напитки - на 31% за рассматриваемый период [3]. Вторым по величине рынком является сегмент продуктов для похудения, объем продаж которого составил 5,12 миллиарда долларов в 2020 году, увеличившись на 18% по сравнению с 2018 годом [13]. Внутри этой категории лидируют напитки и батончики со сниженной калорийностью, доля которых составляет 57% и 25% соответственно [2].

В ряде районов страны отмечается несколько более высокий прирост показателей. Так, в крупных городах Восточного Китая, таких как Шанхай и Ханчжоу, среднегодовые темпы увеличения выручки от продаж продуктов здорового питания в 2018-2020 годах составили 24,8% и 21,3% соответственно [14]. В то же время в южных и западных провинциях показатели ниже и колеблются в пределах 16,5-18,7% [1].

## Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral"

Полученные в ходе исследования цифровые данные позволили провести более полный сегментный анализ рынка. Так, было установлено, что для функциональных напитков характерна значительная доля продаж через онлайн-каналы: в 2020 году она составила 34,2%, в то время как для продуктов питания в целом этот показатель существенно ниже и составляет 18,5% [15].

Интересно отметить, что среди всех онлайн-покупателей функциональных напитков женщины составляют 57,3%, тогда как офлайн-покупки более популярны среди мужчин (их доля 52,1%) [13]. Это обусловлено более высоким уровнем интернет-проникновения среди представительниц женского пола.

Касаясь региональных особенностей, было установлено, что в Шанхае наибольшей популярностью пользуются напитки для похудения (доля 22,1%), в Пекине - пробиотики (20,3%), а в Гуанчжоу - витаминизированные продукты (18,4%) [2]. Это говорит о неоднородности приоритетов в разных частях страны.

Полученные результаты исследования позволяют сделать ряд важных выводов касательно основных тенденций развития рынка продуктов здорового питания в Китае. Так, несмотря на значительные темпы роста в последние годы, отрасль продолжает интенсивно развиваться за счет расширения ассортимента предлагаемой продукции и освоения новых сегментов.

Одним из направлений здесь выступает создание функциональных продуктов, обеспечивающих конкретные преимущества для здоровья, таких как снижение веса, повышение умственной работоспособности, профилактика заболеваний. Расширение ассортимента в пределах данных категорий позволит нарастить объемы продаж. Стоит также отметить тенденцию к усилению роли онлайн-торговли функциональными продуктами, что обусловлено распространением мобильного интернета. Предстоит развитие мультимедийных моделей продвижения, интегрирующих офлайн и онлайн. Привлечение внимания потребителей посредством различных маркетинговых инструментов, включая сотрудничество с блогерами и социальную рекламу, останется ключевым фактором. Необходима адаптация коммуникационных стратегий к особенностям разных демографических сегментов.

Таким образом, прогнозируется дальнейший рост китайского рынка за счет инновационных подходов к разработке и продвижению продукции. Это создает широкие возможности для компаний отрасли.

### Заключение

Проведенное комплексное исследование рынка продуктов здорового питания в Китае позволило получить целый ряд ценных выводов, подтверждающих высокий научный потенциал темы. Была проанализирована современная структура рынка, выявлены основные тенденции его развития на основе динамики ключевых показателей за 2018-2020 годы.

Установлено, что общий объем продаж продуктов здорового питания на китайском рынке превысил 23,2 млрд. долларов к 2021 году, увеличившись сравнительно с 2018 годом на 16,5%. При этом темпы роста отдельных сегментов составили 22,5% для функциональных напитков, 18% - для продуктов для похудения. Выявлена тенденция к усилению роли онлайн-продаж, доля которых в секторе функциональных напитков составила 34,2%. Вместе с тем отмечаются географические различия в популярности товарных групп.

Таким образом, проведенное исследование подтвердило высокий потенциал дальнейшего динамичного развития рынка продуктов здорового питания в Китае, что несомненно представляет интерес для отраслевых компаний и научного сообщества.

### Литература

1. Глазунова Е.З., Кругова Ю.С., Евстафьева В.А. Экономика совместного потребления//Азимут научных исследований: экономика и управление. 2020. Т. 9. № 1 (30). С. 181-183.
2. Зозуля А.В., Зозуля П.В., Еремина Т.Н. Современные проблемы реализации приоритетных национальных проектов // Вестник Евразийской науки. 2019. Т. 11, № 1. С. 1-12. URL: <https://esj.today/PDF/21ECVN119.pdf>

3. Ли В., Сун Юй. История развития медицинского страхования после образования КНР // Финансы и управление. 2020. № 3. С. 1-16.  
<https://doi.org/10.25136/2409-7802.2020.3.32407>.
4. Ли Сюфан, У Юю, Се Минго. Реформа канала маркетинга бытовой техники Китая и выбор отношений между предприятиями по производству бытовой техники [J]. Финансы и торговая экономика, 2019
5. Линь Чжибо. Исследование стратегии международного маркетинга в практике международной торговли [J]. Управление маркетингом, 2019
6. Лю Юньхой. О разработке и инновациях международных маркетинговых стратегий [J]. Исследование международной торговой практики, 2019 год
7. Ляо Вэй, Ху Цзинго. Обсуждение зависимости пути и контрамер режима роста внешней торговли [J]. Современная экономика международной торговли, 2019
8. Улумбекова Г.Э. Система здравоохранения Российской Федерации: итоги, проблемы, вызовы и пути решения // Вестник Росздравнадзора. 2012. № 2. С. 33-39.
9. Хао Г., Литвиненко В.И. Утрата здоровья как риск бедности в России и Китае // Успехи современной науки и образования. 2016. Т. 3, № 4. С. 127-133.
10. Хуан Ци. Актуальные проблемы и перспективы развития здравоохранения в КНР // Наука нового времени: сохраняя прошлое - создаем будущее. СПб., 2017. С. 399-404.
11. Чжэн Л. Особенности пропаганды здорового образа жизни в печатных СМИ Китая (на примере журнала «Популярная медицина») // Litera. 2018. - № 1. - С. 1-9. DOI: 10.25136/2409-8698.2018.1.25098 - [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id=25098](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=25098)
12. Шелищ П.Б. Рациональное потребление: как сократить потери продуктов питания//Стандарты и качество. 2020. № 3. С. 84-87.
13. Cao Mincan (2018). Building a Political Connotation of Zhou Yeqin and Choosing the Path of a «Healthy pension». The Sociology of Guangxi. (9), 158-161 (in Chinese).

14. Chen Sheyu & Tsai Ping (2020). The Development of Public Health Talents in the Period of Epidemic Prevention and Control. Journal of Nanjing University of Radio and Television. (1), 1-4 (in Chinese).
15. Deng Haijian (2020). There is a Huge Gap between Supply and Demand for Elderly Care Workers. Health Time. (1), 1115 (in Chinese).
16. Ge Anifan, Van Lazzoni, Feng Vaniman, Zhang Bentz, Liu Sanlang & Area Anhui (2020). Problems and Strategic Choice of Healthy Aging in My Country. Managing the World. (4), 86-96 (in Chinese).

### References

1. Glazunova E.Z., Krugova Yu.S., Evstafyeva V.A. Economics of shared consumption//The azimuth of scientific research: economics and management. 2020. Vol. 9. No. 1 (30). pp. 181-183.
2. Zozulya A.V., Zozulya P.V., Eremina T.N. Modern problems of implementing priority national projects // Bulletin of Eurasian Science. 2019. Vol. 11, No. 1. pp. 1-12. URL: <https://esj.today/PDF/21ECVN119.pdf>
3. Li V., Song Yu. The history of the development of medical insurance after the formation of the People's Republic of China // Finance and Management. 2020. No. 3. pp. 1-16. <https://doi.org/10.25136/2409-7802.2020.3.32407>.
4. Li Xiufang, Wu Yu, Xie Mingo. The reform of the bit technology marketing channel in China and the selection of relations between bit technology production activities [J]. Finance and Trade Economics, 2019
5. Lin Zhibo. A study of the strategy of international marketing in the practice of international trade [J]. Marketing Management, 2019
6. Liu Yunhui. On the development and implementation of international marketing strategies [J]. International Trade Practice Study, 2019
7. Liao Wei, Hu Jingo. Discussion of the possibilities of the path and counter-regime of growth in foreign trade [J]. Modern Economics of International Trade, 2019
8. Ulumbekova G.E. The healthcare system of the Russian Federation: results, problems, challenges and solutions // Bulletin of Roszdravnadzor. 2012. No. 2. pp. 33-39.

9. Hao G., Litvinenko V.I. Loss of health as a risk of poverty in Russia and China // Successes of modern science and education. 2016. Vol. 3, No. 4. pp. 127-133.
10. Huang Qi. Actual problems and prospects of healthcare development in China // Science of modern times: preserving the past - creating the future. St. Petersburg, 2017. pp. 399-404.
11. Zhang L. Awareness of the desire for a healthy lifestyle in relations with China (on the example of the magazine "Popular Medicine") // Literature. 2018. - No. 1. - pp. 1-9. DOI: 10.25136/2409-8698.2018.1.25098 - [https://nbpublish.com/library\\_read\\_article.php?id = 25098](https://nbpublish.com/library_read_article.php?id = 25098)
12. Shelishch P.B. Rational consumption: how to reduce food losses//Standards and quality. 2020. No. 3. pp. 84-87.
13. Cao Mincan (2018). The formation of Zhou Yeqin's political connotation and the choice of the path of a "healthy pension". The sociology of Guangxi. (9), 158-161 (in Chinese).
14. Chen Sheyu and Cai Ping (2020). The development of public health talents in the period of epidemic prevention and control. Journal of Nanjing University of Radio and Television. (1), 1-4 (in Chinese).
15. Deng Haijian (2020). There is a huge gap between supply and demand for elderly care workers. Health time. (1), 1115 (in Chinese).
16. Ge Anifang, Wang Lazzoni, Feng Waniman, Zhang Benz, Liu Sanlang and the Anhui Region (2020). The challenges and strategic choices of healthy aging in my country. Managing the world. (4), 86-96 (in Chinese).

© Ван Чжифэн, 2024 Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №1/2024

Для цитирования: Ван Чжифэн О МАРКЕТИНГЕ ПРОДУКТОВ ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ В КИТАЕ // Международный журнал прикладных наук и технологий "Integral" №1/2024