

Between **2** countries



Your guide to your success



**«Люди у которых есть
интернет-владеют миром».**



Китай



Ментальность
Языковой барьер
Финансовые риски
Сервис
Юридическое
сопровождение
Таможня
Бизнес процессы
Менеджмент



Китай

**Открывать Юридическое
лицо+ все виды
лицензий.**

**Поставка со склада
внутри Китая.**

**Поставка со своих
складов из РФ.**

**56 национальностей
4 языка**

1 официальный

5 традиционных кухонь

**Разная плотность
населения**



Идеологический фундамент
Продукты и услуги
Гарантии бренда
Позиционирование бренда
Образ бренда
Визуальные элементы бренда
Коммуникационная стратегия
Рекламная кампания





Закрытая страна



Аналоги западных платформ





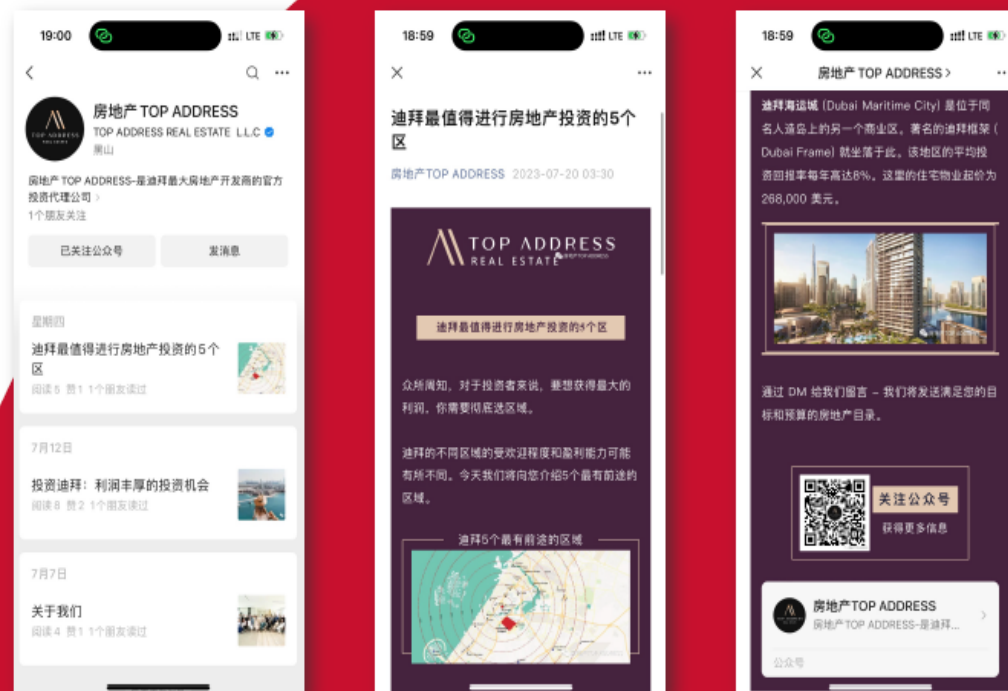
WECHAT

— самое важное приложение в жизни любого китайца.

Через приложение совершают покупки, пишут сообщения друзьям, смотрят новости, следят за акциями брендов и даже разводятся. Этот суперапп принадлежит крупнейшему китайскому холдингу — Tencent.

MAU WeChat: 1,17 млрд

Tencent — это крупнейшая китайская компания, включающая в себя социальные сети, музыкальные и веб-порталы, платформы электронной коммерции, платежные системы, мобильные и онлайн-игры, облачные базы данных и многое другое. Tencent принадлежат наиболее распространенные в Китае сервисы мгновенного обмена сообщениями QQ и WeChat.



Кейс - продвижение недвижимости через WeChat



Tencent 腾讯

Tencent – это крупнейшая китайская компания, включающая в себя социальные сети, музыкальные и веб-порталы, платформы электронной коммерции, платежные системы, мобильные и онлайн-игры, облачные базы данных и многое другое. Tencent принадлежат наиболее распространенные в Китае сервисы мгновенного обмена сообщениями QQ и WeChat.

Какие приложения входят в сеть Tencent?

- WeChat
- QQ
- Tencent Видео
- Tencent Новости
- Tencent Музыка
- Реклама в информационной ленте Tencent



Примеры рекламных форматов в Tencent

Traditional behavior of Chinese companies at the exhibition.



www.shutterstock.com 590364382

- Lack of translators.
- Lack of documentation adapted for the client.
- Catalogues and documents in Chinese.
- Chinese manufacturers do not use active sales techniques.



МАРКЕТПЛЕЙСЫ КИТАЯ

Tmall, JD, Pinduoduo,
Little Red Book и Douyin
Shop

Преимущества продаж на китайских маркетплейсах

Присутствие бренда на китайских маркетплейсах — обязательно для всех компаний, которые работают в B2C сегменте. У продаж через китайские маркетплейсы есть множество преимуществ, к примеру, такие уникальные инструменты продаж, как продающие эфиры. Также преимуществом торговли на маркетплейсах является возможность принимать участие в шопинг-фестивалях и использовать KOL для увеличения лояльности к бренду. Пожалуй, самое значимое преимущество продаж через платформы электронной торговли — это удобство оплаты в два клика и быстрая автоматизированная доставка товара до конечного потребителя.





Основные проблемы выхода



Исследование рынка Китая

Для построения правильной маркетинговой стратегии и успешного выхода на новые рынки важно хорошо понимать и удовлетворять потребности клиентов, и проведение маркетинговых исследований может вам сэкономить много ресурсов и предостережет вас от возможных ошибок при покорении китайского рынка. Однако, когда дело касается Китая - страны с огромным потенциалом и особыми особенностями, необходимо принять во внимание ряд факторов.

Какие исследования мы проводим:

- **Исследование рынка.** Для принятия любого решения важно понимать ситуацию на рынке, учитывать конкуренцию, определить его возможности, выявить тенденции и механизмы развития. В результате вам удастся найти вашу нишу, оценить рентабельность бизнеса, прогнозировать потенциальные трудности.
- **Исследование потребителей.** Проводят, чтобы правильно сегментировать аудиторию. В рамках этого исследования анализируют поведение покупателей, именно то, что побуждает к покупке. Изучают тенденции спроса и факторы, которые на них влияют: пол, возраст, социальная принадлежность, доходы, образование. В результате определяют целевую аудиторию продукта.
- **Исследование конкурентов.** Помогает проанализировать их деятельность, чтобы выявить конкурентные преимущества и слабые места, найти варианты сотрудничества, узнать реакцию клиентов на изменение цены, рекламные кампании, внедрение нового функционала. В результате вы сможете определить методы, которые помогут вам обойти конкурентов.
- **Исследование потенциала.** Относится к обязательным и первоначальным исследованиям. Помогает изучить имеющиеся ресурсы и соотнести их со стратегией, чтобы понять, имеет ли бизнес право на существование.
- **Исследование шансов на риск.** Относится к результатам всех видов исследований. Позволяет установить причинно-следственные связи, чтобы спрогнозировать возможные риски для бизнеса, повлеченные переменами на рынке.
- **Исследование товаров.** Необходимо для того, чтобы узнать, насколько характеристики вашего товара соответствуют потребностям потребителей. Вы получите ценную информацию о желаемой клиентами функциональности, качестве, дизайне, цене и других параметрах. Более того, вы сможете создать уникальное и конкурентное товарное предложение.
- **Исследование цены.** Такое исследование направлено на создание механизма ценообразования, при котором предприятие при минимальных затратах будет получать максимальную прибыль. Принимают во внимание расходы на производство и сбыт товаров, влияние конкуренции и реакцию клиентов на цены.
- **Исследование рекламы.** Анализируют способы влияния на клиентов, оценивают эффективность рекламных средств и срок её воздействия на аудиторию, сопоставляют полученные и желаемые результаты.



