



Научно-исследовательский журнал «Современный ученый / Modern Scientist»  
<https://su-journal.ru>

2025, № 1 / 2025, Iss. 1 <https://su-journal.ru/archives/category/publications>

Научная статья / Original article

Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)

УДК 316.77

DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-186-192

## Влияние социальных медиа на потребительское поведение в дистанционных продажах Китая

<sup>1</sup>Ху Хан

<sup>1</sup>Санкт-Петербургский государственный университет

**Аннотация:** в данной статье рассматриваются вопросы, связанные с влиянием социальных медиа на китайских потребителей и совершение ими покупок в Интернет пространстве. Цель исследования – изучить влияние социальных медиа на потребительское поведение в дистанционных продажах Китая, а также разработать рекомендаций по повышению эффективности развития социальных медиа в дистанционных продажах с целью стимулирования потребительского спроса и поведения. Основными методами для проведения данного исследования послужили: метод анализа, сравнения, логического рассуждения и многие другие. Определено понятие «социальные медиа». Проведен анализ данных в социальных медиа, который позволил выявить их значительный рост. Автор статьи подчеркивает важность деятельности китайских блогеров и инфлюенсеров в дистанционных продажах, как стратегических партнеров для контакта с целевой аудиторией и успешности дистанционных продаж. Рассмотрены особенности потребительского поведения в дистанционных продажах Китая. Изучены основные проблемы, являющиеся препятствием на пути осуществления деятельности кампаний в интернет пространстве в современных условиях. Разработаны рекомендации по повышению эффективности развития социальных медиа в дистанционных продажах с целью стимулирования потребительского спроса и поведения.

**Цель:** цель исследования – изучить влияние социальных медиа на потребительское поведение в дистанционных продажах Китая, а также разработать рекомендаций по повышению эффективности развития социальных медиа в дистанционных продажах с целью стимулирования потребительского спроса и поведения.

**Методы:** метод анализа, сравнения, логического рассуждения и многие другие.

**Результаты:** Изучено влияние социальных медиа на потребительское поведение в дистанционных продажах Китая. Разработаны рекомендации по повышению эффективности развития социальных медиа в дистанционных продажах с целью стимулирования потребительского спроса и поведения.

**Выводы:** Социальные медиа оказывают большое влияние на потребительское поведение в дистанционных продажах Китая. Они способствуют росту популярности кампаний, производящих продукцию, формируют общественное мнение на рынке продаж, привлекают целевой сегмент и повышают покупательскую способность, позволяют вносить коррективы в стратегическую деятельность фирмы, увеличивают доходы от продаж, повышают конкурентоспособность и финансовую устойчивость кампаний на рынке и т.д.

**Ключевые слова:** социальные медиа, потребительское поведение, дистанционные продажи, Китай, влияние, покупки, товары, услуги

**Для цитирования:** Ху Хан Влияние социальных медиа на потребительское поведение в дистанционных продажах Китая // Современный ученый. 2025. № 1. С. 186 – 192. DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-186-192

*Поступила в редакцию: 5 октября 2024 г.; Одобрена после рецензирования: 4 декабря 2024 г.; Принята к публикации: 8 января 2025 г.*

## The impact of Social Media on consumer behavior in China's Remote Sales

<sup>1</sup> Hu Hang

<sup>1</sup> St. Petersburg State University

**Abstract:** this article discusses issues related to the influence of social media on Chinese consumers and their purchases in the Internet space. The purpose of the study is to study the impact of social media on consumer behavior in remote sales in China, as well as to develop recommendations for improving the effectiveness of social media development in remote sales in order to stimulate consumer demand and behavior. The main methods for conducting this study were: the method of analysis, comparison, logical reasoning and many others. The concept of "social media" is defined. The analysis of data in social media was carried out, which revealed their significant growth. The author of the article emphasizes the importance of the activities of Chinese bloggers and influencers in remote sales, as strategic partners for contacting the target audience and the success of remote sales. The features of consumer behavior in remote sales in China are considered. The main problems that are an obstacle to the implementation of campaigns in the Internet space in modern conditions are studied. Recommendations have been developed to improve the effectiveness of social media development in remote sales in order to stimulate consumer demand and behavior.

**Purpose:** The purpose of the study is to study the impact of social media on consumer behavior in remote sales in China, as well as to develop recommendations for improving the effectiveness of social media development in remote sales in order to stimulate consumer demand and behavior.

**Methods:** the method of analysis, comparison, logical reasoning and many others.

**Results:** The influence of social media on consumer behavior in remote sales in China has been studied. Recommendations have been developed to improve the effectiveness of social media development in remote sales in order to stimulate consumer demand and behavior.

**Conclusions:** Social media has a great influence on consumer behavior in remote sales in China. They contribute to the growth of popularity of campaigns producing products, form public opinion in the sales market, attract the target segment and increase purchasing power, allow adjustments to the strategic activities of the company, increase sales revenues, increase the competitiveness and financial stability of campaigns in the market, etc.

**Keywords:** social media; consumer behavior; remote sales; China; influence; purchases; goods; services

**For citation:** Hu Hang The impact of Social Media on consumer behavior in China's Remote Sales. Modern Scientist. 2025. 1. P. 186 – 192. DOI: 10.58224/2541-8459-2025-1-186-192

*The article was submitted: October 5, 2024; Approved after reviewing: December 4, 2024; Accepted for publication: January 8, 2025.*

### Введение

В эпоху глобализации стремительными темпами происходит развитие Интернета и социальных сетей. Это послужило толчком к формированию новых моделей коммуникации между участниками виртуального пространства, появлению новых форм бизнеса, а также современных инструментов и механизмов управления этой деятельностью. Важно отметить, что социальные медиа полно-

стью изменили потребительское поведение в дистанционных продажах. Так, повысилось внимание потребителей на ассортимент выпускаемой продукции, сформировалось общественное мнение на рынке, увеличился объем продаж и другие показатели. В Китае отмечается значительный рост социальных медиа, которые являются эффективным инструментом проводимой маркетинговой политики компаний. Огромное количество мар-

кетплейсов позволили за короткий срок сформировать потребительские привычки и поведение покупателей на рынке. Следовательно, развитие социальных медиа в Китае является драйвером развития экономики и рыночных отношений, основой процветания и стремительной трансформации. В данной работе поставлена задача изучения влияния социальных медиа на потребительское поведение в дистанционных продажах Китая [5, с. 301].

Научная новизна исследования заключается в разработке рекомендаций по повышению эффективности развития социальных медиа в дистанционных продажах с целью стимулирования потребительского спроса и поведения.

#### Материалы и методы исследований

При проведении исследования использовались труды российских и зарубежных ученых. При проведении данного исследования были использованы следующие методы: анализа, сравнения, логического рассуждения и многие другие.

Вопросы, связанные с влиянием социальных медиа на потребительское поведение в дистанционных продажах Китая рассматривали многие ученые такие, как Володин А.А., Дозорова К.Д., Дубровин И.А., Журавлева Е.В., Казаков С.П., Сазанов В.М., Юн А.Б., Пан Жуй, Цзюань Гао, Чан Вен и другие. Считаем, необходимым продолжить исследование в данном направлении и более подробно изучить отдельные вопросы темы.

#### Результаты и обсуждения

Под социальными медиа следует понимать современные Интернет-ресурсы в рамках которых происходит коммуникации между всеми участниками виртуального пространства на основе использования цифровых технологий и информационных подходов [3, с. 84].

В современных условиях Интернет пространство предоставило большое количество возможностей покупателям для выбора продукции и совершения покупок в глобальной сети. Важно отметить, что Китай лидирует в области продаж товаров и продукции через Интернет. Так, китайские платформы заняли целую нишу рынка и представили на нем огромный ассортимент товарной корзины для совершения покупок потребителями. Всего за один клик можно совершить покупку и приобрести любой понравившийся товар, определенной марки или бренда. Социальные медиа во многом способствуют продвижению продукции на рынок, привлечению внимания к ней со стороны покупателей. В социальных медиа люди постоянно обмениваются информацией, фотографиями, различными сообщениями и комментариями. Поэтому процент аудитории, находящийся в виртуальном пространстве достаточно велик [7, с. 14]. Это открывает большие возможности для компаний на рынке с целью привлечения новых клиентов для своей продукции, продвижения товаров и услуг. На рис. 1. показан рост объема данных в социальных медиа за 2000-2024 год.

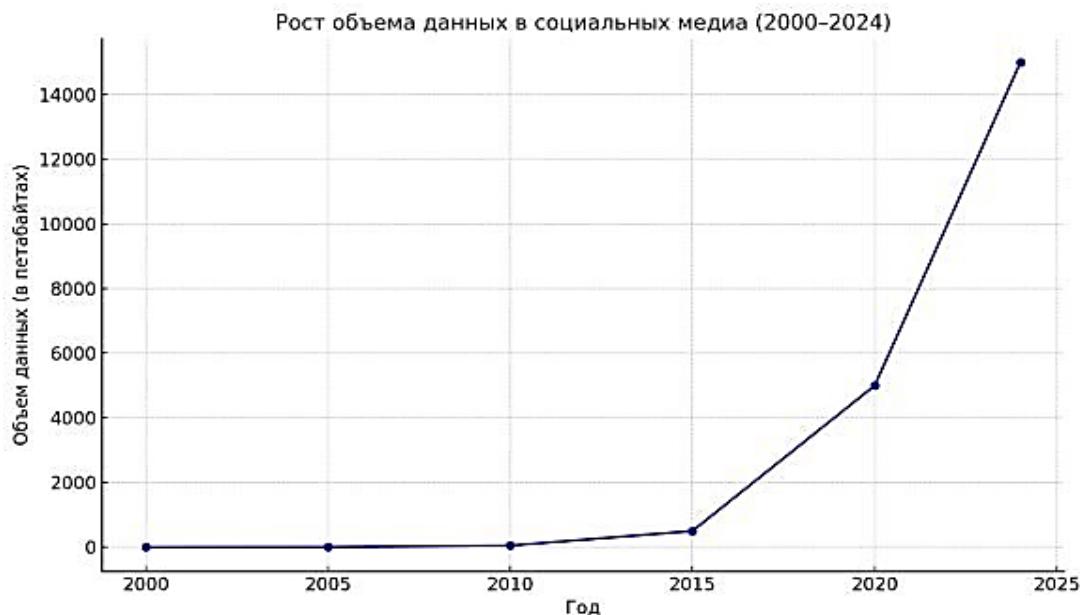


Рис. 1. Рост объема данных в социальных медиа в 2000-2024 гг.

Fig. 1. Growth of data volume in social media in 2000-2024.

Таким образом, можно увидеть, что произошел значительный рост объема данных в социальных медиа, что подтверждает их популярность и значимость на рынке. Прогнозируется дальнейший и рост, а также развитие различных платформ, контентов в социальных сетях, что позволит узнавать мнения потребителей, их вкусы и запросы, рекламировать товар, анализировать поведение покупателей.

Сегодня в Китае насчитывается около 670 миллионов интернет-пользователей, а уровень проникновения Интернета составляет 48,8%. Интересно, что 88,9% этих пользователей получают доступ к Интернету через мобильные устройства [9, с. 2].

Основными факторами, влияющими на потребительское поведение в Китае в дистанционных продажах, оказывают следующие:

- 1) ценовые характеристики товара;
- 2) качество и надежность товара;
- 3) бренд кампании;
- 4) вкусы и предпочтения потребителей;
- 5) уровень дохода покупателей;
- 6) мода, престиж товара;
- 7) сезонность покупки;
- 8) общественное мнение;
- 9) культурные факторы;
- 10) информационное влияние, реклама и т.д.

Важно отметить, что на потребительское поведение китайских покупателей продукции, товаров и услуг оказывают влияние блогеры и инфлюенсеры. Именно они контактируют непосредственно с целевой аудиторией, обладают мощным воздействием на нее в процессе осуществления рекламной деятельности. Потребители располагают доверием кенным лицам, поскольку считают их специалистами на рынке. Блогеры могут информировать покупателей о новинках продукции, показывать ее основные преимущества и выгоды, а также создавать контенты в отношении определенных брендов товаров.

Инфлюенсеры активно сотрудничают с различными китайскими компаниями и продвигают бренд продукции на рынке потребителям. Они наглядно демонстрируют фотографии в социальных сетях, показывают видео предлагаемой продукции, яркие текстовые заголовки, привлекающие широкий круг потенциальных клиентов. Для маркетинговых кампаний инфлюенсеры являются ценным партнером по бизнесу. Однако, прежде чем привлечь их в свою деятельность фирмы тщательно анализируют их возможности и способно-

сти для того, чтобы избежать возможные риски и потери [6, с. 50].

Важным преимуществом социальных медиа является скорость решения вопросов, относительно покупки товаров, между представителями маркет-плейсов и целевой аудиторией, а также удобство общения. Экономия времени и сил является главным фактором, определяющим успех на рынке. Просматривая медиа ресурсы, отзывы других клиентов, а также имея возможность задать вопрос представителям бренда, китайский потребитель с большим успехом можно приобрести достойным товаром в дистанционных продажах.

Большое влияние на потребительское поведение в Китае оказывает рекламная кампания. Однако, здесь следует учитывать такой момент, что китайский народ особо не доверят традиционной рекламе, считая ее навязчивой. Зато реклама из уст известных производителей продукции, популярных блогеров и других лиц может привлечь внимание публики [10, с. 60].

С целью привлечения широкого круга пользователей социальных медиа в Китае используются специальные инструменты: компьютерная графика, моделирование в 3D формате, виртуальная примерочная одежды и многое другое. Потребитель вправе выбирать интересующий его продукт или услугу, сравнивая разные товары у различных производителей.

Основной целью потребительского поведения в дистанционных продажах Китая является получение удовольствия от покупок и испытание положительных эмоций. Поэтому их внимание также привлекают подарки, которые идут с покупкой приобретаемого товара. Учитывая этот аспект многие производители продукции могут добиться успеха на рынке и таким образом привлечь большее количество клиентов.

Следующим инструментом привлечения широкого внимания к своей продукции со стороны фирм является красивая упаковка товара [2, с. 4]. Она притягивает к себе внимание и создает полный образ продукта. Яркая, красочная упаковка влияет на психологическое состояние покупателя, улучшает настроение и подталкивает его совершить покупку товара.

Следует также отметить, что на потребительское поведение в Китае оказывает влияние покупки друзей, знакомых, родственников. В процессе общения люди делятся между собой яркими впечатлениями от приобретения товаров и тем самым побуждают друг людей к покупке. В дистанцион-

ных продажах Китая огромное значение играет сформированное общественное мнение и престижность товара или услуги [4, с. 5].

Рассмотрим особенности потребительского поведения в дистанционных продажах Китая, к числу которых можно отнести следующее:

1) изменение потребительских вкусы и предпочтений (для китайских потребителей продукции свойственно переходить от одного вида покупок к другому в зависимости от моды, потребностей, сезонности и т.д.);

2) поиск скидок на продукцию (особенностью потребительского поведения на маркетплейсах является поиск товара по скидке с целью получить наибольшую выгоду и сэкономить денежные средства);

3) поиск качественного товара (китайцы по достоинству ценят качество товаров и услуг, поставляемых на рынке, стремясь найти товар, отвечающий их запросам и ценовым характеристикам);

4) стремление приобрести иностранные бренды продукции (многие потребители предпочитают приобретать товары иностранных брендов в дистанционных продажах, таким образом расширяя ассортимент и выбор покупок);

5) определяющим фактором покупки является

цена (при совершении покупки товара или услуги китайские потребители в первую очередь обращают внимание на ценовые характеристики. Стоимость, которые китайцы готовы заплатить за товар определяется качеством товара, его надежностью и способностью приносить пользу).

Несмотря на то, что социальные медиа стимулируют потребительское поведение они могут оказывать отрицательное влияние на его состояние и здоровье. Так, например, это может вызвать зависимость от Интернета (человек может часами просиживать на разных сайтах, отвлекаясь от нужных дел и тратя много времени), отрицательное влияние на психологическое здоровье (появление раздражительности, стресса), негативное влияние ложной информации на сознание людей [1, с. 11].

Считаем, что в целом социальные медиа способны приносить пользу для покупателей в дистанционных продажах.

В данной работе разработаны рекомендации по повышению эффективности развития социальных медиа в дистанционных продажах с целью стимулирования потребительского спроса и поведения, наглядно представленные на рис. 2.



Рис. 2. Рекомендации по повышению эффективности развития социальных медиа в дистанционных продажах с целью стимулирования потребительского спроса и поведения.

Fig. 2. Recommendations for increasing the effectiveness of social media development in distance sales in order to stimulate consumer demand and behavior.

В целом, повышение эффективности развития социальных медиа в дистанционных продажах требует пристального внимания к системе организации и комплексного подхода к осуществлению деятельности, начиная от момента регистрации или создания контента и заканчивая изучением потребительского поведения, оценкой общественного мнения и отзывами. Комплексный

подход к деятельности позволит добиться решения поставленных целей и задач перед кампанией в рамках долгосрочного стратегического планирования и прогнозирования деятельности.

Следует отметить, что продвижение продукции через социальные медиа сопряжено с некоторыми проблемами, которые являются препятствиями на пути осуществления деятельности. Одной из таких

проблем является наличие языковых и культурных барьеров. Понимание и общение является залогом успешной деятельности и совершения покупок потребителями. Поэтому главным критерием успеха являются гармоничные отношения между продавцами и покупателями, отсутствие разногласий и недопонимания в вопросах ценовой политики и т.д. [8, с. 18]. Следующей проблемой является проблема быстрых технологических изменений на рынке. С одной стороны, цифровизация вносит положительные перемены в деятельность рыночных кампаний, способствует появлению новых технологий и продуктов, а с другой стороны фирме необходимо постоянно подстраиваться под рынок и поведение потребителей. Еще одной важной проблемой, на наш взгляд, является проблема наличия высокого уровня конкуренции. Это влияет на устойчивость кампаний на потребительском рынке, завоевание сегмента и успех деятельности в целом.

## Выводы

Можно сделать вывод, что потребительское поведение в дистанционных продажах Китая формируется под влиянием множества факторов. Главными из которых являются: ценовые характеристики товаров и услуг, престиж товара на рынке, бренд кампании, общественное мнение, полезность его для покупателя, упаковка и многие другие характеристики. Потребитель вправе выбирать понравившийся ему товар с нужными потребительскими свойствами. Социальные медиа помогают определить верное решение при совершении покупки потребителями на основе изучения его и анализа в виртуальном пространстве. Считаем, что социальные медиа должны продолжать развиваться и совершенствоваться для того, чтобы помогать покупателям в дистанционных продаж в области маркетинга и продаж.

## Список источников

1. Володин А.А. Влияние лидеров мнений на китайское потребительское поведение // Наука и образование. 2024. № 1. С. 11 – 21.
2. Дозорова К.Д. Влияние интернета на пользователей // Наука и образование. 2023. № 5. С. 4 – 12.
3. Дубровин И.А. Поведение потребителей. М.: Дашков и Ко. 2021. 320 с.
4. Журавлева Е.В. Китайский опыт продвижения норм и ценностей путем регулирования социальных медиа // Проблемы Дальнего Востока. 2024. № 2. С. 5 – 12.
5. Казаков С. П. Влияние социальных медиа на поведение потребителя. М.: РИОР. 2024. 260 с.
6. Пан Жуй. Социальные медиа Китая и их влияние на общество // Аспект. 2023. № 4. С. 50 – 59.
7. Сазанов В.М. Социальные сети как новая общественная сфера. Системный анализ и прогноз. М.: Лаборатория СВМ. 2010. 180 с.
8. Цзюоань Гао. Китайская реклама: опора на традиционное потребительское поведение // Культурология. 2020. № 3. С. 18 – 24.
9. Чан Вен. Поведение китайских потребителей на рынке // Культурология. 2023. № 2. С. 2 – 8.
10. Юн А.Б. Влияние социальных медиа на потребительское поведение: тренды и перспективы // Молодой ученый. 2024. № 43 (542). С. 60 – 63.

## References

1. Volodin A.A. The influence of opinion leaders on Chinese consumer behavior. Science and education. 2024. No. 1. P. 11 – 21.
2. Dozorova K.D. The influence of the Internet on users. Science and education. 2023. No. 5. P. 4 – 12.
3. Dubrovin I.A. Consumer behavior. Moscow: Dashkov i Co. 2021. 320 p.
4. Zhuravleva E.V. Chinese experience of promoting norms and values by regulating social media. Problemy Dalnego Vostoka. 2024. No. 2. P. 5 – 12.
5. Kazakov S.P. The influence of social media on consumer behavior. Moscow: RIOR. 2024. 260 p.
6. Pan Rui. Social Media in China and Their Impact on Society. Aspect. 2023. No. 4. P. 50 – 59.
7. Sazanov V.M. Social Networks as a New Public Sphere. Systems Analysis and Forecast. Moscow: SVM Laboratory. 2010. 180 p.
8. Juan Gao. Chinese Advertising: Reliance on Traditional Consumer Behavior. Culturology. 2020. No. 3. P. 18 – 24.

9. Tsang Wen. Behavior of Chinese Consumers in the Market. *Culturology*. 2023. No. 2. P. 2 – 8.
10. Yun A.B. The Impact of Social Media on Consumer Behavior: Trends and Prospects. *Young Scientist*. 2024. No. 43 (542). P. 60 – 63.

#### **Информация об авторе**

**Ху Хан**, аспирант, Санкт-Петербургский государственный университет, hhu664465@gmail.com

© Xy Хан, 2025