



Научно-исследовательский журнал «*Modern Humanities Success / Успехи гуманитарных наук*»  
<https://mhs-journal.ru>  
2025, № 8 / 2025, Iss. 8 <https://mhs-journal.ru/archives/category/publications>  
Научная статья / Original article  
Шифр научной специальности: 5.9.9. Медиакоммуникации и журналистика (филологические науки)  
УДК 070.4

## Современные тенденции продвижения косметических брендов Китая, в условиях экономической глобализации

<sup>1</sup>Ли С.,

<sup>1</sup>Российский университет дружбы народов имени Патриса Лумумбы

**Аннотация:** с двойным развитием информационных технологий и системы цепочек поставок глобальная модель потребления представляет собой новую тенденцию высокой степени сетевого взаимодействия и переплетения регионов [1].

Цель данной работы – систематически исследовать, как экономическая глобализация и изменения в региональных системах управления совместно влияют на международный путь развития китайских косметических брендов, уделяя особое внимание структурным изменениям в условиях существования модернизации потребления и замирания рынков, деконструктивной перестройке традиционной экологии каналов трансграничной электронной коммерции, а также растущим требованиям нового поколения потребителей к ценности бренда и чувству принадлежности к культуре.

Синергетическая эволюция технологических возможностей и культурных возможностей души станет основной движущей силой в процессе глобализации китайской индустрии красоты. Такие передовые инструменты, как система персонализированных рекомендаций на основе искусственного интеллекта, механизм отслеживания блокчейн и технология виртуального опыта XR, способствуют более глубокой интерактивной логике между брендами и пользователями. В то же время с помощью имплантации кино- и теледрамы и матрицы короткого видео для создания «гибкого повествовательного поля» [2] ожидается бесконфликтное распространение ценностей.

Между тем, в условиях ужесточения экологических и этических стандартов и религиозных норм на глобальном рынке китайские бренды должны одновременно создавать институциональные дискурсивные возможности в области экологичной упаковки, халяльной сертификации, управления углеродным следом и т.д., чтобы повысить уровень своего соответствия и моральной привлекательности в международной конкуренции.

**Ключевые слова:** косметический бренд, бренд-маркетинг, международное развитие, цифровая маркетинговая матрица

**Для цитирования:** Ли С. Современные тенденции продвижения косметических брендов Китая, в условиях экономической глобализации // Modern Humanities Success. 2025. № 8. С. 63 – 68.

Поступила в редакцию: 6 апреля 2025 г.; Одобрена после рецензирования: 4 июня 2025 г.; Принята к публикации: 18 июля 2025 г.

\*\*\*

## Modern trends in the promotion of cosmetic brands in China, in the context of economic globalization

<sup>1</sup>Ли С.,

<sup>1</sup>Peoples' Friendship University of Russia named after Patrice Lumumba

**Abstract:** with the dual evolution of information technology and supply chain system, the global consumption pattern presents a new trend of highly networked and regional intertwining [1].

This paper aims to systematically explore how economic globalization and changes in regional governance systems jointly affect the international development path of Chinese beauty brands, focusing on analyzing the structural changes under the coexistence of consumption upgrading and sinking markets, the deconstructive reshaping of the traditional channel ecology by

cross-border e-commerce, as well as the growing demands of the new generation of consumer groups for brand value and a sense of cultural belonging.

The synergistic evolution of technological empowerment and cultural empowerment of the soul will become the core driving force in the globalization process of China's beauty industry. Artificial intelligence personalized recommendation system, blockchain traceability mechanism, XR virtual experience technology and other cutting-edge tools are empowering a deeper interactive logic between brands and users. At the same time, with the help of film and TV drama implantation and short video matrix to build a "flexible narrative field" [2], it is expected to realize the non-conflict communication of values.

Meanwhile, in the face of strengthening environmental and ethical standards and religious norms in the global market, Chinese brands must simultaneously establish institutional discourse capabilities in sustainable packaging, halal certification, carbon footprint management, etc., so as to enhance their compliance and moral appeal in international competition.

**Keywords:** cosmetic brand, brand marketing, international development, digital marketing matrix

**For citation:** Li X. Modern trends in the promotion of cosmetic brands in China, in the context of economic globalization. Modern Humanities Success. 2025. 8. P. 63 – 68.

The article was submitted: April 6, 2025; Approved after reviewing: June 4, 2025; Accepted for publication: July 18, 2025.

## Введение

В условиях углубления глобализации и усложнения системы регионального экономического управления косметическая промышленность Китая находится в критической точке трансформации и модернизации стратегии от «производства OEM» к «экспорту бренда» и от «внешнего роста» к «формированию внутреннего ядра». К «формированию ядра» стратегическое обновление перехода переломный момент. Это изменение является не только результатом экономической логики пространственной реконструкции промышленной цепочки, но и отражает структурный сдвиг в перераспределении культурной власти и технологического капитала в глобальной коммуникационной модели.

**Цель исследования:** при разработке маркетингово-развитийных стратегий китайских косметических брендов в условиях экономической глобализации должна охватывать глубокий анализ глобальных рыночных трендов и потребительских инсайтов, инновации в области продуктов и устойчивости, адаптацию к культурным различиям и нормативным требованиям целевых рынков.

## Материалы и методы исследований

Материалы и методы включают качественный анализ теоретических концепций (теория культурного капитала П. Бурдье, концепция сетевого общества М. Кастельса), нормативно-правовых документов (Регламент ЕС № 1223/2009, стандарты халяль) и отраслевых практик (кейсы китайских брендов, стратегии цифровых платформ). Применены методы системной деконструкции трансформации цепочек создания стоимости под влиянием DTC-моделей, сравнительного анализа региональных потребительских паттернов и регуляторных требований, а также дискурс-анализа нарративов устойчивого развития и культурной иден-

тичности в маркетинговых коммуникациях. Работа носит теоретико-аналитический характер с акцентом на case study технологических инструментов (AI, блокчейн, XR) и визуальной семиотики, без сбора первичных эмпирических данных.

## Результаты и обсуждения

В результате исследования выявлено, что глобальная конкурентоспособность китайских косметических брендов базируется на единстве технологической адаптации (AI, блокчейн, XR), культурно-релевантных коммуникациях и институциональном комплаенсе. Ключевым достижением является разработка двухуровневой стратегии преодоления регуляторных барьеров: научная верификация ингредиентов через омиксные технологии с параллельным диалогом о стандартизации, а также глубокая интеграция специфических требований рынков. Доминирующим трендом признан переход от количественной экспансии к качественному влиянию через право установления технологических стандартов и контролю над культурными нарративами.

К «формированию ядра» быстрый прогресс этого процесса обусловлен механизмом «двойного привода», который совместно образуют технологическая революция и культурное пробуждение. В технологическом измерении модернизация инфраструктуры, представленная 5G, Интернетом вещей, искусственным интеллектом и блокчейном, разрушает временные и пространственные барьеры между традиционным производством и потреблением. Популярность систем прослеживаемости blockchain привела к повышению порога доверия к происхождению продукции, ингредиентам сырья и экологическим характеристикам, когда потребители размещают заказы на китайские бренды за рубежом, что обеспечивает техниче-

скую гарантию для китайских брендов в создании нового типа репутационной структуры.

Углубление механизмов регионального сотрудничества, особенно официальное подписание соглашения RCEP, придало новый импульс процессу интернационализации китайских косметических брендов. RCEP эффективно снижает системные затраты на сырье, упаковочные материалы и логистику в регионе Восточной Азии, а также способствует совместным инновациям Китая, Японии и Южной Кореи в области добычи сырья, биоферментации и экологически чистых упаковочных материалов. С точки зрения пространственной экономики, этот процесс регионального пересоединения не только породил новые формы организаций, такие как «транснациональные центры исследований и разработок», но и способствовал тому, что такие города, как Шанхай, Гуанчжоу и Хайнань, стали «кураторами культуры» и «инициаторами стандартной повестки дня» индустрии красоты Азиатско-Тихоокеанского региона. Она также подталкивает Шанхай, Гуанчжоу, Хайнань и другие города стать «культурными кураторами» и «инициаторами стандартной повестки дня» Азиатско-Тихоокеанской индустрии красоты [3], повторяя теоретическую предпосылку Дайи Тусу о «дезападнизации центра тяжести глобальной коммуникационной власти».

Неравномерное развитие глобализации глубоко изменяет структуру рынка и культурную модель косметической промышленности Китая, особенно двойные тенденции «расслоения потребления» и «расщепления каналов», которые представляют собой наиболее напряженный экологический ландшафт современного рынка красоты. С одной стороны, потребители в городах первого уровня Китая быстро формируются в группы «партии ингредиентов» и «эффективный уход за кожей», стремясь к точности формулы, научно-техническому одобрению бренда и поддержке клинических данных; с другой стороны, в обширных уездах и городах третьего уровня все более популярными становятся «легкие роскошные национальные продукты». С другой стороны, в обширных уездах и городах ниже третьего уровня позиционирование «легких роскошных национальных продуктов» и «текстур за 100 юаней» все больше становится путем к просветлению красоты для молодежи из маленьких городов [4]. Такой контраст в сценариях потребления является не только отражением разницы в доходах, но и отражает несбалансированное распределение культурного капитала в пространственном измерении.

Взрывной рост трансграничной электронной коммерции меняет традиционную структуру кан-

лов сбыта, заставляя косметическую индустрию стремительно переходить на модель DTC (Direct-to-Consumer). Традиционная трехступенчатая цепочка распределения «бренд – дистрибутор – розничный продавец» была быстро прервана такими платформами, как Ali International, TikTok Shop и Pinduoduo Теми, которые обеспечивают эффективное прямое соединение от производителя-изготовителя до конечного потребителя за рубежом. Это не только повышает скорость реагирования цепочки поставок и прозрачность цен, но и коренным образом меняет структуру взаимодействия между брендами и потребителями. Пользователи участвуют в производстве брендового контента и разработке дизайна продукта с помощью платформ прямых трансляций, коротких видеороликов с демонстрацией продукта и новых типов информационных интерфейсов, создавая логику ценности «совместного творчества потребителей». Этот феномен является лучшей иллюстрацией теории «сетевого общества»[5].

В децентрализованной сети, созданной цифровыми платформами-посредниками, контроль над брендами постепенно переходит от предприятий к алгоритмическим сетям и сетям совместного взаимодействия пользователей. Более масштабное влияние отражается в изменении эстетического восприятия и философии ценностей [6]. Местные китайские косметические бренды все больше интегрируют китайскую эстетику и международную философию минималистского дизайна при выборе сырья, дизайне упаковки и даже названии продукта. Традиционные концепции ухода за кожей, такие как «использование масла для питания кожи» и «трехвольтовый пластырь для питания кожи», подкрепляются новыми научными рассуждениями благодаря модернизации и клиническим данным, а в плане визуального выражения часто можно увидеть вдохновленную китайской эстетикой упаковку с минималистской геометрической планировкой и технологией белого пространства, что приводит к уникальной эстетике и эстетической ценности. С точки зрения визуального выражения, упаковка, вдохновленная китайской эстетикой, обычно используется вместе с минималистской геометрической типографикой и технологией «белого пространства», образуя эстетическую систему, характеризующуюся «восточным минимализмом».

Матрица цифрового маркетинга является для брендов ключевым инструментом «проникновения через культурные барьеры». В условиях социальной платформы, управляемой алгоритмами, традиционная модель «запуск - клик - конверсия» уже не может соответствовать все более сложному

культурному контексту глобального рынка [7]. Поэтому бренды должны развивать способность к «культурным контекстным вычислениям»: использовать такие инструменты, как анализ семантических сетей и модели распознавания настроений, для определения эстетической чувствительности и ценностных предпочтений различных культурных регионов и корректировки семантической пригодности коммуникационного контента. Логика «воспроизведения культурного капитала» Бурдье: сообщества – это не просто маркетинговые каналы, а динамичные пространства, где постоянно обсуждаются и воспроизводятся культурные идентичности [8]. Посредством стимулирования сообществ бренды превращают потребителей из «пользователей» в членов «контент-сообщества», создавая таким образом высоколипкую межкультурную коммуникационную сеть. Стремительный рост зарубежных пулов частного трафика стал для брендов основной позицией для повышения «липкости» пользователей. Глубокая культурная связь через механизм сообщества – основной путь к достижению долгосрочной лояльности к бренду.

Повествование об устойчивом развитии постепенно превращается в новый этический стандарт и конкурентный порог в мировой индустрии красоты. Если китайские косметические бренды хотят занять лидирующие позиции в глобальной цепочке создания стоимости, они должны превратить «экологическую ответственность» из обязательства по соблюдению норм в часть своих основных ценностей. Это отражается не только в дизайне продукции на уровне «альтернативной упаковки», «зеленого сырья», «углеродно-нейтральной цепочки поставок» и других конкретных операций, но и, что более важно, в упаковке этих технологических инициатив в культурное выражение, богатое восточной философией. Еще важнее то, что эти технологические инициативы упаковываются как культурные выражения с восточными философскими смыслами.

Если говорить о построении международной системы соответствия, то одной из основных проблем, с которой сталкиваются бренды, выходящие за рубеж, является строгое регулирование косметических ингредиентов и эффективности на европейском и американском рынках. Например, Регламент ЕС по косметике (ЕС № 1223/2009)[9] содержит четкие положения по управлению ингредиентами продукции, спецификации маркировки эффективности и запрет на проведение испытаний на животных. Из-за отсутствия систематической научной проверки некоторых растительных ингредиентов традиционная система знаний о травах

сталкивается с определенными препятствиями при принятии международных стандартов. Для решения этой проблемы китайские бренды могут создать «двууровневый механизм дискурсивного реагирования»: на уровне научных исследований безопасность и эффективность китайских травяных лекарств могут быть проверены с помощью метаболомики, эпигенетики и других технологических средств, чтобы достичь научного выражения традиционных знаний; на уровне политики может быть создан механизм диалога между промышленными организациями и научно-исследовательскими институтами и международными стандартными платформами, чтобы постепенно способствовать выходу знаний китайской медицины на международную арену. На уровне политики был создан механизм диалога между промышленными организациями, научно-исследовательскими институтами и международными стандартными платформами для постепенного продвижения знаний о китайской медицине в международную систему обсуждения соответствия.

Кроме того, для мусульманского рынка стандарты «Халяль» – это не только отражение соответствия продукции требованиям, но и часть внутренней логики функционирования системы верований. Построение системы сертификации «Халяль», соответствующей нормам ислама, не должно ограничиваться только производственным процессом и цепочкой поставок, но и должно быть расширено до более глубокого встраивания культурного значения. Для этого компаниям необходимо изменить концепцию дизайна своей продукции в соответствии с культурной основой таихара, например, использовать не содержащие спирта, водостойкие, но легко удаляемые тональные средства, чтобы удовлетворить религиозную потребность в очистительных ритуалах перед поклонением.

Если смотреть в будущее, то основная логика конкуренции в мировой индустрии красоты претерпевает глубокую эволюцию. Речь идет не только об оптимизации дизайна продукции и коммуникационных стратегий, но и о перестройке когнитивной парадигмы в верхних звеньях цепочки создания стоимости и пользовательского опыта в нижних звеньях. Стратегия глобализации китайских косметических брендов должна быть сосредоточена на трех перспективных направлениях: интеграция технологий для создания инновационных ценностей, культурная коммуникация для развития эмоциональной связи и экологическое сотрудничество для формирования глобального влияния [10]. С точки зрения технологий, система

персонализированной настройки AI станет основным модулем системы обслуживания нового поколения. Предприятия смогут обучать точные алгоритмы качества кожи без прямого обмена исходными данными пользователей и способствовать внедрению формул по уходу за кожей для «тысяч людей». Более того, благодаря перекрестному анализу поведения пользователей и культурных переменных для формирования «портрета культурных предпочтений», что позволяет реализовать двустороннюю интеграцию разработки формул и культурного познания, можно предположить, что культурные алгоритмы станут важным инструментом для брендов в построении моста между культурной идентичностью и научной ценностью коммуникаций.

### Выводы

В условиях усложняющейся глобальной коммуникационной среды ключ к преодолению барьера культурного познания для китайских брендов лежит в создании механизма культурного перевода с возможностью кросс-культурной адаптации. Этот механизм отражается не только в адаптации визуальных и лингвистических символов, но и охватывает глубокое внедрение ценностей и динамическую эволюцию коммуникационной грамматики. На этой основе экологическая инновационная система, сосредоточенная на цифровых платформах, способствует установлению связей и синергии между предприятиями, технологическими платформами и культурными ресурсами, создавая тем самым устойчивую системную мощь для глобальной коммуникации. С точки зрения триединой синергетической модели «культурный резонанс – технологическая адаптация – институциональное признание», китайские косметические бренды выходят из прежних фрагментированных и унитарных путей продвижения и переходят к стратегической интеграции и систематическому выходу.

В будущем центр тяжести глобализационной конкуренции будет в большей степени сосредоточен на таких двойных точках, как «право на культурную интерпретацию» и «право на технический стандарт». С одной стороны, тенденция кастомизации и децентрализации, вызванная такими передовыми технологиями, как искусственный интеллект, виртуальная реальность и блокчейн, будет продолжать изменять когнитивную структуру восприятия потребителями эстетики, идентичности и доверия; с другой стороны, культурная коммуникация больше не ограничивается языковыми символами и продукцией, а скорее достигает глубокого вмешательства через составные пути кино- и телеповествования, цифровые коллекции и сцены мета-вселенной. Если китайские косметические бренды смогут добиться более инклюзивного выражения глобальной коммуникации на уровне ценностей и овладеть правом формулировать стандарты в контексте новых технологий с помощью институциональных средств, они смогут взять на себя стратегическую инициативу в конкурентной борьбе мировой индустрии красоты. Глобализационная стратегия китайских косметических брендов не должна ограничиваться расширением доли рынка и тиражированием каналов сбыта, а должна быть направлена на построение парадигмы индустриальной цивилизации с восточными качествами. Эта парадигма должна быть совместима с логической эффективностью современной науки и техники, но при этом глубоко укоренена в этических традициях китайской культуры, в двойном измерении цивилизационного диалога и промышленного сотрудничества, формируя глобальную коммуникационную карту с эстетическим напряжением и культурной глубиной. Только так китайские бренды смогут не только участвовать в игре, но и стать формирователем правил и соавтором цивилизационных нарративов на новом витке глобальной культурной реконструкции.

### Список источников

1. Фролова Е.Д., Андреева Е.Л., Беляева Ж.С. и др. Мировая экономика и международные экономические отношения: современное состояние, проблемы и основные тенденции развития: учебное пособие. 2016.
2. Суслов И.В. Инакомыслие как социокультурный феномен. (Дис.). 2011.
3. Чжан Ц.-В., Хэ Ц.-И. Путь к возрождению бренда для местных косметических компаний с точки зрения культуры «Гочао»// Современный бизнес. 2022. № 12. С. 12 – 14.
4. Шэн Ч.-Ю. Краткий анализ цифрового маркетинга отечественной косметики в эпоху новых медиа. 2022. № 5. С. 11–16. DOI: 10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2022.05.053.
5. Kali Y., Baram-Tsabari A., Schejter A. Learning in a networked society. New York: Springer International Publishing. 2019.
6. Ню С.-Ц. Исследование влияния контент-маркетинга на намерение потребителей в отношении бренд-коммуникаций в контексте социальных сетей – на основе перспективы идентичности бренда: магистерская диссертация. Университет Ханчжоу Дяньцзы, 2020. 56 с.

7. Писарева Е.В. Инфлюенс-маркетинг как инструмент эффективной коммуникации в цифровой среде // *Beneficium*. 2023. № 4 (49). С. 85 – 91.
8. Бурдье П. Различие: Социальная критика суждения: пер. с фр. А.Т. Бикбова, Т.А. Дмитриева; под ред. А.Т. Бикбова. М.: Институт экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2004. 352 с. ISBN 5-89329-673-X.
9. Savić S., Paunović J. Safety of cosmetic products in the light of European legislation: Cosmetic Regulation (EC) No 1223/2009 // *Arhiv za farmaciju*. 2018. Т. 68. № 5. С. 911 – 933.
10. Цзао Ф. Перспективные пути развития прямых продаж международной электронной торговли между Китаем и Россией // Азиатско-Тихоокеанский регион: экономика, политика, право. 2020. Т. 22. № 4. С. 44 – 59.

### References

1. Frolova E.D., Andreeva E.L., Belyaeva Zh.S., et al. Global economy and international economic relations: current state, problems and main development trends: study guide. 2016.
2. Suslov I.V. Dissent as a socio-cultural phenomenon. (Diss.). 2011.
3. Zhang C.-W., He C.-Yi. The path to brand revival for local cosmetics companies from the point of view of the "Guochao" culture. *Modern business*. 2022. No. 12. P. 12 – 14.
4. Shen C.-Yu. Brief analysis of digital marketing of domestic cosmetics in the era of new media. 2022. No. 5. P. 11 – 16. DOI: 10.16834/j.cnki.issn1009-5292.2022.05.053.
5. Kali Y., Baram-Tsabari A., Schejter A. Learning in a networked society. New York: Springer International Publishing. 2019.
6. Niu S.-Ts. Research on the Impact of Content Marketing on Consumers' Intention Towards Brand Communication in the Context of Social Media - Based on the Brand Identity Perspective: Master's Thesis. Hangzhou Dianzi University, 2020. 56 p.
7. Pisareva E.V. Influence Marketing as a Tool for Effective Communication in the Digital Environment. *Beneficium*. 2023. No. 4 (49). P. 85 – 91.
8. Bourdieu P. Distinction: Social Critique of Judgment: trans. from French. A.T. Bikbova, T.A. Dmitrieva; edited by A.T. Bikbov. Moscow: Institute of Experimental Sociology; St. Petersburg: Aleteya, 2004. 352 p. ISBN 5-89329-673-X.
9. Savić S., Paunović J. Safety of cosmetic products in the light of European legislation: Cosmetic Regulation (EC) No 1223/2009. *Arhiv za farmaciju*. 2018. Vol. 68. No. 5. P. 911 – 933.
10. Zao F. Promising ways of developing direct sales of international e-commerce between China and Russia. *Asia-Pacific region: economics, politics, law*. 2020. Vol. 22. No. 4. P. 44 – 59.

### Информация об авторе

Ли С., аспирант, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-3203-6937>, Российский университет дружбы народов имени Патрика Лумумбы, 1042235169@pfur.ru

© Ли С., 2025