

Код УДК – 339.371.5

## ***СТРИМИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ СТИМУЛИРОВАНИЯ ПРОДАЖ КОМПАНИИ***

***Лобанова Е.А.***

*Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России,  
факультет внешнеторгового менеджмента,  
Россия, Москва<sup>1</sup>*

### **Аннотация**

Представленная статья посвящена анализу стриминга как инструмента по стимулированию продаж, проведено исследование данного вопроса на примере китайских компаний. В процессе работы установлено, что стриминг является существенным инструментом, используемым китайскими компаниями, для обеспечения высоких показателей продаж, формирования имиджа компании, предлагающей свои товары потенциальным покупателям, возможности прямой коммуникации между потенциальным покупателем рекламируемого товара и представителя компании-производителя. В статье нами проведен анализ позитивного и негативного воздействия стриминга на потребителя и компанию-производителя.

**Ключевые слова:** стриминг, инструмент продаж, e-commerce, продвижение, имидж компании-производителя, интернет-технологии.

## ***STREAMING AS A TOOL TO STIMULATE COMPANY SALES***

***LOBANOVA E.A.***

*Russian Foreign Trade Academy Ministry of economic development of the Russian Federation,*

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель – Синельникова Е.А., Кандидат технических наук,  
Всероссийская академия внешней торговли Минэкономразвития России, кафедра менеджмента и маркетинга, Россия, Москва*

*Russia, Moscow*<sup>2</sup>

## **Abstract**

This article is devoted to the analysis of streaming as a sales promotion tool in China. The article discusses the concept of streaming. In the process of work it is established that streaming is an essential tool used by Chinese companies to ensure high sales figures, to form the image of the company offering its goods to potential customers, the possibility of direct communication between the potential buyer of the advertised product and the representative of the company-manufacturer. The article considers the positive and negative impact of streaming on the consumer and the company-producer.

**Key-words:** streaming, sales tool, e-commerce, promotion, image of the manufacturing company, Internet technologies.

В настоящее время развитие технологий и повсеместное использование интернета представляют собой возможность использовать данные инструменты в маркетинге. Пандемия коронавируса спровоцировала рост аудитории, которая приобретает товары онлайн. Онлайн-шопинг позволяет покупателям рассмотреть рекламируемый товар с разных ракурсов и задать интересующие вопросы по товару в маркетплейсе. Данный формат коммуникации позволяет не только быстро принять решение о покупке, но и дать возможность потребителям познакомиться с компанией-производителем. Сформировавшаяся привычка онлайн-шопинга среди населения Китая является двигательной силой развития онлайн-маркетинга и предложения стриминга как инструмента продаж.

Стриминг - это формат коммуникации с потребителем, который представляет собой прямую трансляцию блогера или инфлюенсера, в течение которой зрители задают вопросы о продукте посредством чата и делают покупки онлайн в режиме реального времени. Основываясь на анализе полученных данных нами

---

<sup>2</sup> *Scientific supervisor - Elena A. SINELNIKOVA Cand. Sci. (Tech.), Assoc. Prof. Russian Foreign Trade Academy Ministry of economic development of the Russian Federation, Russia, Moscow*

был сделан вывод о перспективах развития стриминга в Китае в качестве инструмента онлайн-продаж.

Интернет-маркетинг является существенным инструментом в развитии онлайн-торговли компаний. Среди факторов, объясняющих стабильность рекламной интернет-индустрии, можно выделить: расширяющийся маркетинг влияния, обусловленный деятельностью лидеров мнений по отношению к своей аудитории и совершенствование маркетплейсов как онлайн платформ. Согласно распределению инструментов интернет-маркетинга по целям, видео-реклама и мобильная реклама формируют спрос, знания и отношение аудитории, а также способствуют стимулированию спроса.<sup>3</sup>

Согласно исследованию China Internet Network Information Center (CNNIC)<sup>4</sup> к декабрю 2022 года в Китае насчитывалось 1,067 млн пользователей интернета (Рис. 1). Из них 1,065 млн пользователей — пользователи мобильным интернетом (Рис. 2).

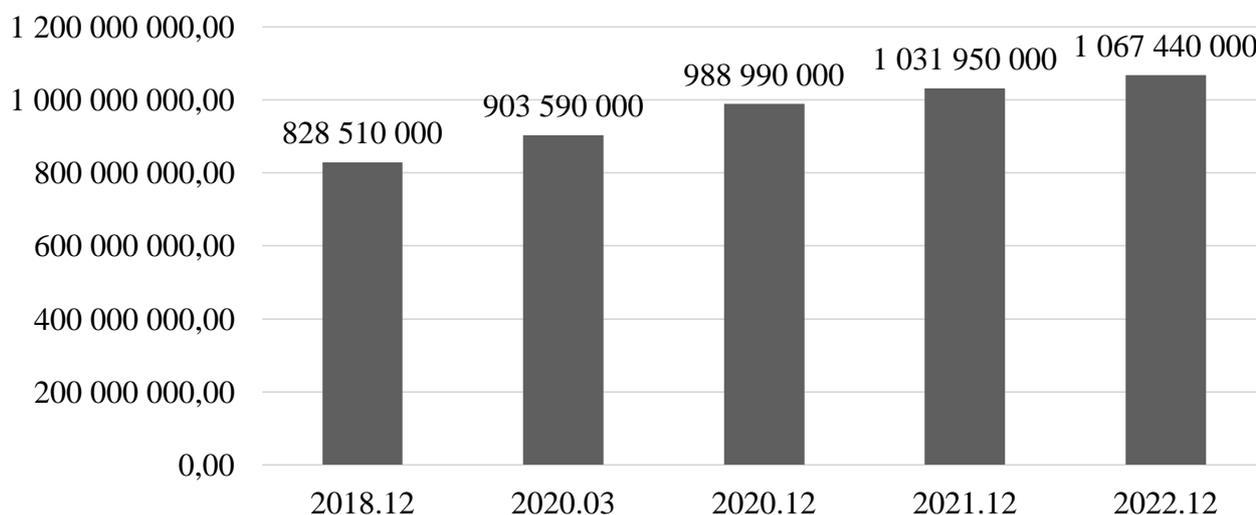


Рис. 1 — Количество интернет-пользователей в Китае, чел.

<sup>3</sup> Синельникова, Е. А. Актуальные тренды развития и выбор инструментов интернет-маркетинга / Е. А. Синельникова // Путеводитель предпринимателя. – 2021. – Т. 14, № 2. – С. 20-27. – DOI 10.24182/2073-9885-2021-14-2-20-27. – EDN НМҮНХҮ

<sup>4</sup> URL: <https://www.cnnic.com.cn> (дата обращения 20.11.2023)  
Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

Источник: Составлено автором по: CNNIC`s The 51`s Statistical Report on China`s Internet Development [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202307/P020230707514088128694.pdf> (дата обращения: 10.11.2023)

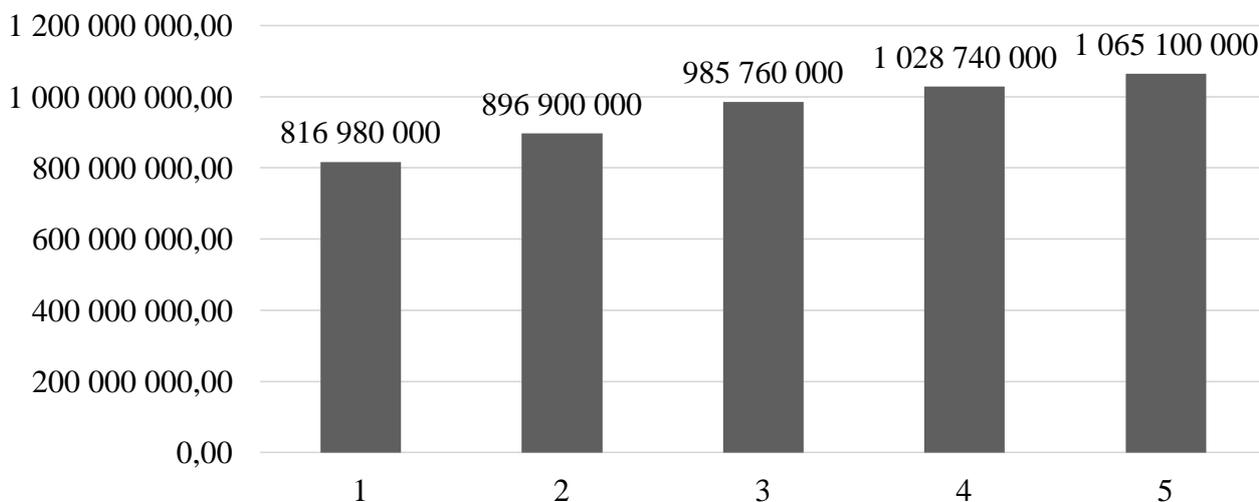


Рис. 2 — Количество пользователей мобильным интернетом в Китае, чел.

Источник: Составлено автором по: CNNIC`s The 51`s Statistical Report on China`s Internet Development [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202307/P020230707514088128694.pdf> (дата обращения: 10.11.2023)

Анализ полученных данных позволяет нам рассчитать отношение количества пользователей мобильным интернетом к количеству пользователей интернетом в Китае и получим, что 99,78% населения Китая, пользующегося интернетом, имеет доступ к сети через мобильный интернет, что дает пользователям больше возможностей для интерактивного взаимодействия с публикуемым контентом.

Согласно исследованию CNNIC`s Statistical Survey on China`s Internet Development<sup>5</sup> 51,4% интернет-пользователей в Китае — мужчины, а 48,6% - женщины. Данная статистическая особенность связана с преобладанием мужского

<sup>5</sup> URL: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202307/P020230707514088128694.pdf> (дата обращения 10.11.2023)

населения над женским, которое возникло в результате введения в 1979 году политики «Одна семья — один ребенок»<sup>6</sup> с целью сократить демографическую нагрузку на трудоспособное население. На рис.3 представлена структура интернет-пользователей по возрастам, исходя из которой видно, что наиболее активными интернет-пользователями являются люди в возрасте 30-39 лет. Можно предположить, что данная возрастная категория является наиболее платежеспособной. В настоящее же время Китай – это страна с активно растущим средним классом, представители которого формируют растущий спрос на товары высокого качества<sup>7</sup>.

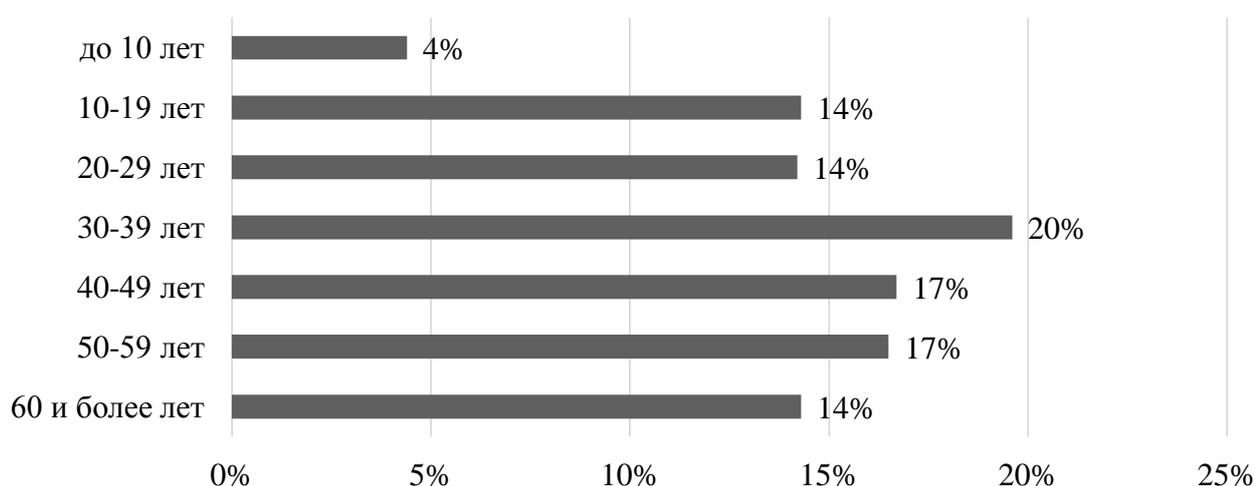


Рис. 3 — Структура интернет-пользователей по возрасту в Китае, %

Источник: Составлено автором по: CNNIC`s The 51`s Statistical Report on China`s Internet Development [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202307/P020230707514088128694.pdf> (дата обращения: 10.11.2023)

Обратимся к статистике действий, которые совершают пользователи в интернете в Китае чаще всего (рис.4):

<sup>6</sup> URL: <https://www.rbc.ru/politics/31/05/2021/60b48fde9a79471e444e18c5> ( дата обращения 10.11.2023)

<sup>7</sup> URL: <https://www.rbc.ru/business/10/11/2016/58247fd69a79475364229ce6> (дата обращения: 10.11.2023)



Рис. 4 — Структура действий интернет-пользователей, %

Источник: Составлено автором по: CNNIC`s The 51`s Statistical Report on China`s Internet Development [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202307/P020230707514088128694.pdf> (дата обращения: 10.11.2023)

Из диаграммы видно, что просмотр онлайн-трансляций (стримингов) и просмотр коротких видео показали наибольший рост — 6,7% и 8,3% соответственно. Данная динамика позволяет нам сделать вывод о том, что видео-контент является наиболее привлекательным для населения Китая в силу высокого уровня стресса и растущего чувства одиночества среди молодежи, спровоцированных высокой цифровизацией общества, наличием многообразия социальных сетей и высокой конкуренцией<sup>8</sup>.

К декабрю 2022 года количество пользователей в Китае, подключающихся к онлайн-трансляциям (стримингам), достигло 751 млн человек. Среди них 515

<sup>8</sup> URL: [http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2018-03/01/content\\_50628174.htm](http://russian.china.org.cn/exclusive/txt/2018-03/01/content_50628174.htm) (дата обращения: 10.11.2023)

млн человек — зрители онлайн-трансляций в e-commerce, через которые продаются товары. Рост данной аудитории составил 51,05 млн человек с декабря 2021 года по декабрь 2022 года.<sup>9</sup>

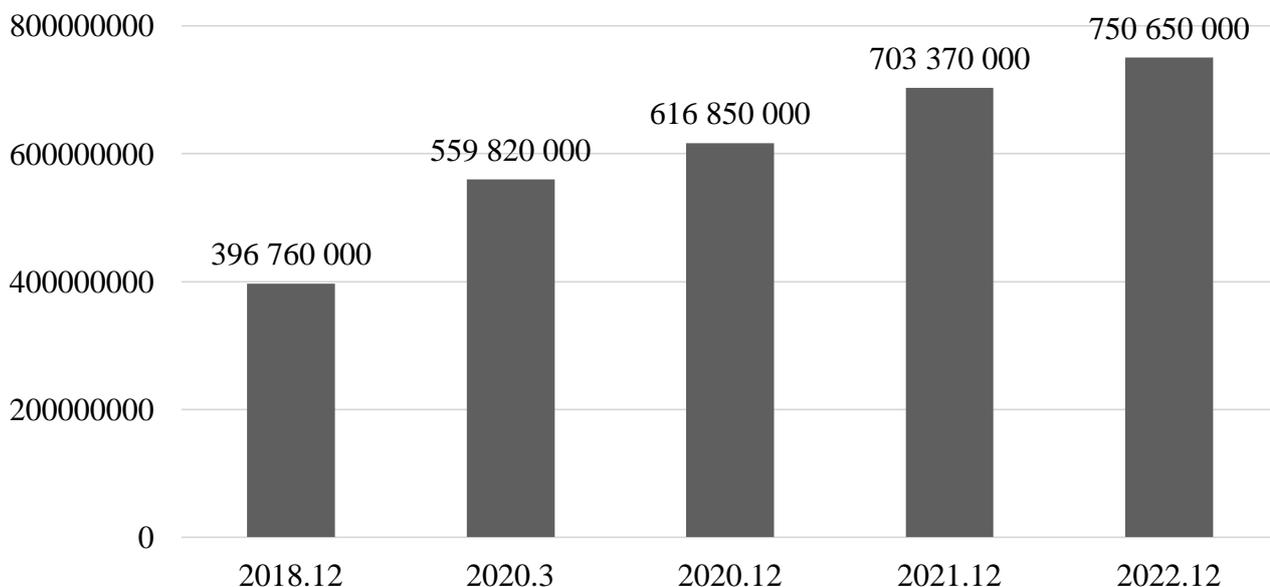


Рис. 5 — Количество пользователей, подключающихся к онлайн-трансляциям, чел.

Источник: Составлено автором по: CNNIC`s The 51`s Statistical Report on China`s Internet Development [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202307/P020230707514088128694.pdf> (дата обращения: 10.11.2023)

Проанализируем факторы развития индустрии стриминга в Китае:

1. Развитость онлайн-трансляций в сфере e-commerce. Спрос на торговые стриминги повлек за собой рост доходов компаний, которые организовывали онлайн-трансляции для продвижения своих товаров. Так, во время распродажи «Double Eleven» в 2022 году оборот 62 залов онлайн-трансляций Таобао, входящего в состав Alibaba Group, составил 100 млн юаней. В целом, оборот каждого

<sup>9</sup> URL: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202307/P020230707514088128694.pdf> (дата обращения: 10.11.2023)

из существующих 632 залов онлайн-трансляций Таобао составляет 10 млн юаней.<sup>10</sup>

2. Освоение торговыми платформами инструмента коротких видео. Так, во время распродажи «Double Eleven» в 2022 году количество продавцов на платформе Douyin выросло на 86% по сравнению с тем же периодом в 2021 году. Причем каждый из стриминговых залов на данной платформе приносил доход более чем в 1 млн юаней.<sup>11</sup>

3. Популярность специализированного контента, ориентированного на общественное благосостояние. Так, в 2022 году на платформе Douyin в прямом эфире транслировалось порядка 32 миллионов опер, театральных выступлений, выступлений оркестров и танцевальных коллективов. Доход стримеров от трансляции художественных представлений вырос на 46% по сравнению с доходом от трансляции тех же представлений в 2021 году.<sup>12</sup>

4. Разработка и использование новых технологий: AI (искусственный интеллект), 5G (пятое поколение беспроводной сотовой технологии, обеспечивающее более высокую скорость передачи данных), VR (виртуальная реальность). Использование 5G позволяет использовать в трансляции AR технологии (технологии дополненной реальности). Примером может послужить онлайн-примерочная, в которой пользователи смогут рассмотреть подробнее желаемый товар и оценить, как потенциальное приобретение будет смотреться в реальной жизни.<sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> URL: <https://m.gmw.cn/baijia/2022-11/17/36167752.html> (дата обращения: 10.11.2023)

<sup>11</sup> URL: <https://new.qq.com/rain/a/20221114A0144500> (дата обращения: 10.11.2023)

<sup>12</sup> URL: <https://as-pacific.com/blog/category-vse-o-reklame-i-marketinge-v-kitae/striming-v-kitae/> (дата обращения: 10.11.2023)

<sup>13</sup> URL: <https://as-pacific.com/blog/category-vse-o-reklame-i-marketinge-v-kitae/striming-v-kitae/> (дата обращения: 10.11.2023)

5. Мода на ведение онлайн-трансляций на двух языках: китайском и английском. Дублирование информации на английском представляет собой интерес в качестве способа улучшения знаний иностранного языка.<sup>14</sup>

Все это дает нам возможность сделать вывод о том, что развитость различных форм онлайн-коммуникации диктует компаниям необходимость выстраивать онлайн-коммуникацию со своими покупателями и потенциальными потребителями. Подстраивание контента под ожидания потенциальных покупателей, связанные с визуальным ознакомлением с товаром, стимулирует потребителей приобрести демонстрируемый товар. Видео-представление товара является более сильным стимулом, чем фото-представление, в силу возможности рассмотреть товар с разных ракурсов и визуально определить качество материала и то, как товар ведет себя в реальной жизни.

Компания Alibaba Group является компанией, благодаря которой стриминг как инструмент продаж в Китае набрал обороты и стал использоваться на регулярной основе другими компаниями. Alibaba Group доработала и масштабировала идею ведения онлайн-трансляций для увеличения продаж и применила данный инструмент продаж на своих маркетплейсах Taobao и Tmall.

Нами были определены следующие преимущества онлайн-стриминга для пользователей:

1. Возможность оценить товар с разных ракурсов в условиях обычной жизни;
2. Возможность познакомиться с брендом, узнать информацию о его развитии и показатели его продаж;
3. Возможность задать вопрос о товаре в текстовом чате ведущему стрима и получить мгновенный ответ;
4. Сценарий стрима не заготовлен, он выстраивается в прямом эфире с помощью вопросов зрителей;

---

<sup>14</sup> URL: <https://as-pacific.com/blog/category-vse-o-reklame-i-marketinge-v-kitae/striming-v-kitae/>  
(дата обращения: 10.11.2023)

5. Получение подарков в виде товаров или купонов на скидку от стримеров за определенные действия в течение стрима (например, за то, что зритель эфира поделился ссылкой на стрим с определенным количеством друзей, или за то, что пользователь провел за просмотром эфира определенное количество времени);

6. Возможность коммуникации с лидером мнений, чьим поклонником является пользователь;

7. Возможность совершения покупки во время стрима без перехода по ссылке на другие страницы;

8. Разнообразие форматов: стримы из студии, с заводов, из других городов, из ферм, мастерских и городских достопримечательностей.<sup>15</sup>

Подобный формат коммуникации полезен не только для пользователей, но и для компаний-производителей, так как вопросы от потенциальных покупателей могут указать на недостатки товара, которые производитель в дальнейшем может устранить, или даже вдохновить производителя на создание нового продукта. Однако с точки зрения компаний, заказывающих рекламу, у данного инструмента есть и недостатки:

1. Услуги популярных стримеров являются достаточно дорогостоящими, поэтому сотрудничать с ними могут только крупные компании, у которых есть достаточный бюджет для этого. Небольшим компаниям сложно найти подходящего стримера;

2. Мошенничество среди стримеров, ведущих трансляции за более низкую цену. Они получают свой процент с большого количества продаж, но позже компания-производитель выясняет, что заказы сделал бот;

3. Большое количество возвратов купленных во время трансляций товаров;

---

<sup>15</sup> URL: <https://as-pacific.com/blog/category-vse-o-reklame-i-marketinge-v-kitae/striming-v-kitae/>  
(дата обращения: 10.11.2023)

4. Только 10% покупателей, которые приобрели товар во время трансляции, становятся постоянными покупателями.<sup>16</sup>

Учитывая данные недостатки сотрудничества со стримерами, компании-производители прибегают к возвращению ведущих трансляций внутри своих компаний, так как данный вариант является наиболее финансово выгодным. Более того, компании-производители видят в качестве решения создание виртуальных стримеров, которые созданы с помощью искусственного интеллекта.<sup>17</sup>

Перечислим популярные стриминговые сервисы в Китае:

1. Douyin (количество пользователей: более 600 млн активных пользователей ежедневно)<sup>18</sup>;

2. Kuaishou (количество пользователей: свыше 347 млн активных пользователей ежедневно)<sup>19</sup>;

3. Taobao Live (количество пользователей: 300 млн активных пользователей ежедневно)<sup>20</sup>;

4. Inke (количество пользователей: 25,5 млн активных пользователей ежемесячно)<sup>21</sup>.

---

<sup>16</sup> URL: <https://as-pacific.com/blog/category-vse-o-reklame-i-marketinge-v-kitae/striming-v-kitae/> (дата обращения: 10.11.2023)

<sup>17</sup> URL: <https://as-pacific.com/blog/category-vse-o-reklame-i-marketinge-v-kitae/torgovyue-layv-strimy-kitaya/> (дата обращения: 10.11.2023)

<sup>18</sup> URL: <https://d-russia.ru/kolichestvo-polzovatelej-servisov-korotkih-video-v-kitae-dostiglo-962-mln-chelovek-v-pervom-polugodii-2022.html#:~:text=Среди%20наиболее%20популярных%20сервисов%20коротких,свыше%20347%20миллионов%20активных%20пользователей> (дата обращения: 10.11.2023)

<sup>19</sup> URL: <https://marketingtochina.ru/raznicza-mezhdu-tmall-taobao-i-jd-com/> (дата обращения: 10.11.2023)

<sup>20</sup> URL: <https://marketingtochina.ru/raznicza-mezhdu-tmall-taobao-i-jd-com/> (дата обращения: 10.11.2023)

<sup>21</sup> URL: <https://marketingtochina.ru/raznicza-mezhdu-tmall-taobao-i-jd-com/> (дата обращения: 10.11.2023)

Таким образом, в Китае развиты стриминговые сервисы как ориентированные на все население, так и имеющие локальное распространение (например, Inke и более мелкие стриминговые площадки). Стриминговые сервисы с аудиторией от 25 млн человек и ниже отличаются контентом, ориентированным на более бедное население Китая, проживающее в деревнях и мелких городах. На таких площадках распространяется меньше рекламы, так как покупательская способность ниже.

Государственная администрация по регулированию рынка опубликовала правила, регулирующие прямые продажи, методы продаж и конфиденциальность пользовательских данных. Эти регулирующие правила дополнили Закон об электронной торговле от 2019 года. Так, среди требований указано, что платформы, на которых проводятся стриминги, должны обеспечивать систему ранжирования пользователей по просмотрам и осуществленным транзакциям. Платформы должны также обеспечивать всплывающие предупреждения, ограничение трафика и остановку прямой трансляции, если ее содержание будет подозрительным.

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что стриминг как инструмент онлайн-продаж продолжит использоваться компаниями-производителями и будет привлекать новых потребителей и компаний-производителей пользоваться преимуществами данного инструмента. В Китае созданы платформы, обеспечивающие доступность стриминга как для ведущих, так и для зрителей. Государственной администрации по регулированию рынка необходимо продолжать контролировать стриминговые платформы в связи с растущим количеством зрителей онлайн-трансляций.

Перспективными направлениями развития будут: найм сотрудников в компании-производители для проведения онлайн-трансляций, что существенно сократит расходы на маркетинг и позволит контролировать весь процесс во избежание мошенничества, расширение функционала онлайн-трансляций за счет использование возможностей 5G, искусственного интеллекта и дополненной реальности для более тесного взаимодействия со зрителями.

Основываясь на полученных нами данных, мы можем судить о том, что стриминг является достаточно успешным инструментом онлайн-маркетинга для компаний-производителей, который позволяет развивать онлайн-торговлю. Увеличение доходов компаний позитивно сказывается на экономике государства в целом, что ведет к развитию национальной экономики. Компании-производители, прибегающие к использованию стриминга, способны создать базу лояльных покупателей и улучшить свой продукт благодаря общению ведущих со зрителями во время онлайн-трансляций. Стриминг позволяет зрителям ближе познакомиться с продаваемым товаром. Однако, данный метод вряд ли сможет прижиться в российском интернет-маркетинге, поскольку интернет-потребление видео-контента в Китае значительно превышает отечественный показатель.

### Библиографический список

1. Власти Китая разрешили семьям заводить трех детей [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.rbc.ru/politics/31/05/2021/60b48fde9a79471e444e18c5> (дата обращения: 10.11.2023)
2. Китай стал крупнейшим покупателем российских продуктов [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/10/11/2016/58247fd69a79475364229ceb> (дата обращения: 10.11.2023)
3. Количество пользователей сервисов коротких видео в Китае достигло 962 млн человек в первом полугодии 2022 [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://d-russia.ru/kolichestvo-polzovatelej-servisov-korotkih-video-v-kitae-dostiglo-962-mln-chelovek-v-pervom-polugodii-2022.html#:~:text=Среди%20наиболее%20популярных%20сервисов%20коротких,свыше%20347%20миллионов%20активных%20пользователей> (дата обращения: 10.11.2023)
4. Разница между TMALL, ТАОБАО и JD.COM [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://marketingtochina.ru/raznicza-mezhdu-tmall-taobao-i-jd-com/> (дата обращения: 10.11.2023)
5. Синельникова, Е. А. Актуальные тренды развития и выбор инструментов интернет-маркетинга / Е. А. Синельникова // Путеводитель предпринимателя. Вектор экономики | [www.vectoreconomy.ru](http://www.vectoreconomy.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-66790, ISSN 2500-3666

– 2021. – Т. 14, № 2. – С. 20-27. – DOI 10.24182/2073-9885-2021-14-2-20-27. – EDN НМҮНХҮ.

6. Стриминг в Китае и как использовать его для продаж [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://as-pacific.com/blog/category-vse-o-reklame-i-marketinge-v-kitae/striming-v-kitae/> (дата обращения: 10.11.2023)

7. Торговые лайв-стримы Китая [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://as-pacific.com/blog/category-vse-o-reklame-i-marketinge-v-kitae/torgovyye-layv-strimy-kitaya/> (дата обращения: 10.11.2023)

8. CNNIC`s The 51`s Statistical Report on China`s Internet Development [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://www.cnnic.com.cn/IDR/ReportDownloads/202307/P020230707514088128694.pdf> (дата обращения: 10.11.2023)

9. 阿里 Q2 财报: 淘宝核心用户留存率达 98% (перевод: Финансовый отчет Alibaba за второй квартал: уровень удержания основных пользователей Таобао достигает 98%) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://m.gmw.cn/baijia/2022-11/17/36167752.html> (дата обращения: 10.11.2023)

10. 2022 双 11 新看点: 告别 GMV 时代, 新消费趋势涌现, 淘宝直播获流量优势( перевод: Распродажа 11.11 в 2022 году: прощание с эрой GMV, появление новых потребительских тенденций, получение Таобао live преимущества в трафике) [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://new.qq.com/rain/a/20221114A0144500> (дата обращения: 10.11.2023)

*Оригинальность 75%*