

УДК 658.8

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ КИТАЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА РЫНКЕ ЭЛЕКТРОНИКИ: ТЕНДЕНЦИИ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ APPLE В КИТАЕ

Чжан Хао,

степень магистра

Российский университет дружбы народов

1032248545@pfur.ru

Аннотация

В последние годы китайский рынок электроники претерпел значительные изменения, особенно в сегменте смартфонов. Компания Apple, ранее занимавшая лидирующие позиции, столкнулась с усилением конкуренции со стороны местных производителей, таких как Huawei и Vivo. В данной работе проводится анализ поведения китайских потребителей в отношении продукции Apple, исследуются текущие тенденции спроса и факторы, влияющие на выбор потребителей. Особое внимание уделяется влиянию инноваций, таких как искусственный интеллект, и стратегическим партнерствам на позиции Apple на китайском рынке.

Ключевые слова: Apple, китайские потребители, рынок электроники, спрос, Huawei, искусственный интеллект, стратегическое партнерство

ANALYSIS OF CHINESE CONSUMER BEHAVIOUR IN THE ELECTRONICS MARKET: DEMAND TRENDS FOR APPLE PRODUCTS IN CHINA

Zhang Hao,

master's degree

Peoples' Friendship University of Russia

1032248545@pfur.ru

ABSTRACT

In recent years, the Chinese electronics market has undergone significant changes, especially in the smartphone segment. Apple, once a dominant player, has faced increasing competition from local manufacturers such as Huawei and Vivo. This paper analyzes the behavior of Chinese consumers regarding Apple products, examines current demand trends, and identifies factors influencing consumer choices. Special attention is given to the impact of innovations like artificial intelligence and strategic partnerships on Apple's position in the Chinese market.

Keywords: Apple, Chinese consumers, electronics market, demand, Huawei, artificial intelligence, strategic partnership

Китайский рынок электроники, особенно сегмент смартфонов, является одним из крупнейших и наиболее динамично развивающихся в мире. На протяжении последних двух десятилетий наблюдался стремительный рост как в производстве, так и в потреблении электронных устройств. Изначально доминировали международные бренды, такие как Apple и Samsung, однако с течением времени местные производители, включая Huawei, Xiaomi, Oppo и Vivo, значительно усилили свои позиции.

В 2024 году общие продажи смартфонов в Китае снизились на 3,2% по сравнению с предыдущим годом, что свидетельствует о насыщении рынка и изменении потребительских предпочтений. Потребители стали более избирательными, уделяя внимание не только бренду, но и функциональности, инновациям и соотношению цены и качества[1].

На выбор китайских потребителей влияют несколько ключевых факторов[2]:

Технологические инновации: Внедрение новых технологий, таких как искусственный интеллект (ИИ), стало решающим фактором. Компании, предлагающие передовые ИИ-решения, привлекают больше внимания потребителей. Например, отсутствие продвинутых ИИ-функций в устройствах Apple по сравнению с конкурентами, такими как Huawei и Oppo, негативно сказалось на ее рыночной доле. □□

Цена и соотношение цена/качество: Китайские потребители стали более чувствительными к цене, особенно в условиях экономической неопределенности. Местные бренды предлагают устройства с высокими техническими характеристиками по более доступным ценам, что делает их привлекательными для широкой аудитории. □

Патриотические настроения: Рост национальной гордости и поддержка отечественных производителей, таких как Huawei, способствовали смещению предпочтений в их сторону. □

Маркетинговые стратегии и партнерства: Компании, активно сотрудничающие с местными партнерами и адаптирующие свои продукты под специфические потребности китайского рынка, получают конкурентное преимущество. Например, партнерство Apple с Alibaba в области ИИ направлено на усиление позиций компании на китайском рынке.

В последние годы Apple столкнулась с сокращением своей доли на китайском рынке смартфонов. В 2024 году продажи iPhone в Китае снизились на 18% в четвертом квартале, что опустило компанию на третье место после Huawei и Xiaomi. Основными причинами этого снижения являются усиление конкуренции со стороны местных производителей и замедление обновления моделей iPhone. □

Таблица 1. Рыночная доля основных производителей смартфонов в Китае до 2024 года [3]

Производитель	Рыночная доля в 2023 году	Рыночная доля в 2024 году	Изменение (%)
Huawei	15%	17%	+2%
Vivo	16%	16%	0%
Apple	19%	15%	-4%
Xiaomi	14%	15%	+1%
Oppo	12%	13%	+1%

Согласно данным таблицы, Huawei значительно укрепил свои позиции на китайском рынке смартфонов, увеличив свою долю с 15% в 2023 году до 17% в 2024 году, что свидетельствует о росте популярности бренда. В то же время Apple потеряла 4% рыночной

доли, опустившись с 19% до 15%, что может быть связано с усилением конкуренции со стороны местных производителей и изменением предпочтений китайских потребителей. Остальные компании, такие как Xiaomi и Oppo, показали небольшой рост, что говорит о стабилизации их позиций в условиях высокой конкуренции.

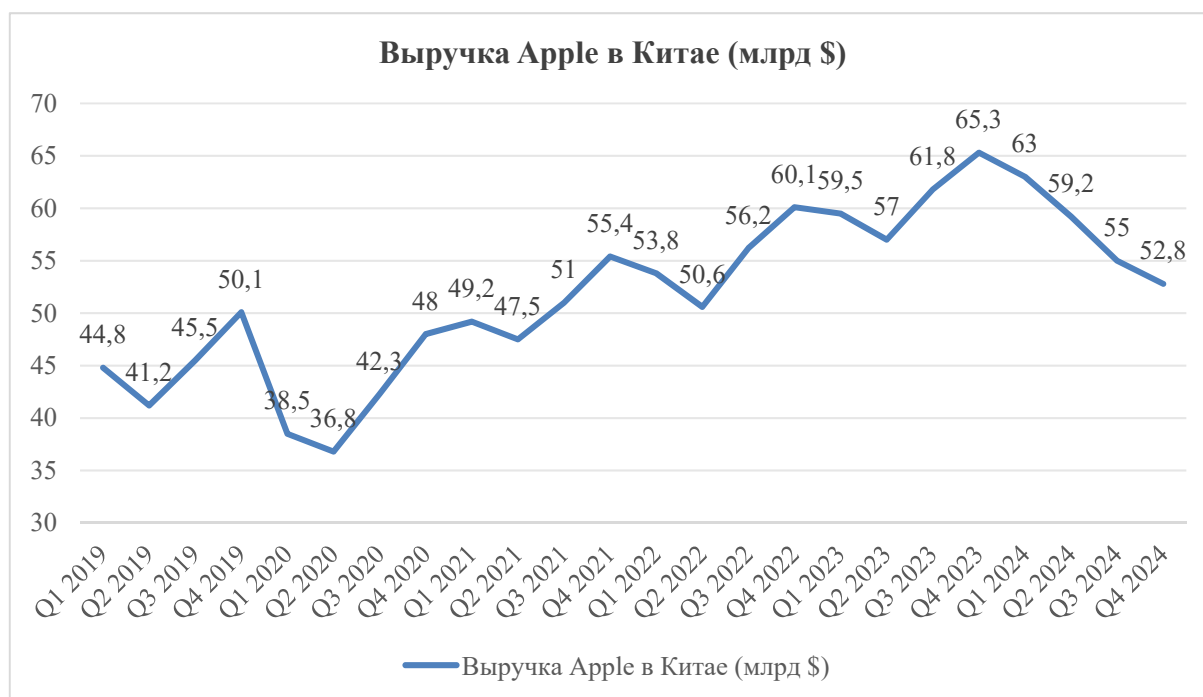


Рисунок 1. Динамика Выручки Apple В Китае (2019-2024)[4]

За последние пять лет (2019-2024) динамика выручки Apple в Китае демонстрировала как периоды роста, так и снижения. Данные, представленные на графике, позволяют выделить несколько ключевых тенденций и факторов, оказывающих влияние на продажи Apple в Китае.

Выручка Apple в Китае с 2019 по 2024 год претерпела значительные изменения. В 2019 году наблюдался уверенный рост продаж, достигший пика в четвертом квартале (50,1 млрд долларов). Однако в 2020 году произошло снижение доходов, особенно во втором квартале (36,8 млрд долларов), что, вероятно, связано с пандемией COVID-19, нарушением цепочек поставок и снижением покупательной способности населения. Тем не менее, к концу 2020 года Apple смогла восстановить позиции, достигнув 48,0 млрд долларов в четвертом квартале.

Несколько ключевых факторов способствовали колебаниям продаж Apple в Китае:

1. Конкуренция с местными брендами

Китайские производители, такие как Huawei, Xiaomi, Oppo и Vivo, значительно усилили свои позиции на рынке. В последние годы Huawei вернулся с новыми моделями, оснащенными передовыми процессорами, что оказало давление на Apple.

2. Патриотизм и государственная политика

Усиление экономической напряженности между США и Китаем привело к тому, что китайские власти и госкомпании начали ограничивать использование продукции Apple.

3. Изменения в потребительском поведении

Китайские потребители стали более рационально подходить к покупкам смартфонов. Многие пользователи продлевают срок эксплуатации своих устройств, что снижает общий объем продаж новых моделей.

4. Ценовая политика и скидочные программы

В 2023-2024 годах Apple начала предлагать значительные скидки на iPhone через китайские онлайн-магазины, такие как JD.com и Alibaba.

Анализ динамики выручки Apple в Китае показывает, что компания сталкивается с серьезными вызовами на одном из своих крупнейших рынков. Несмотря на устойчивый рост в 2019-2022 годах, последние два года отмечены снижением выручки. Основные причины – усиление конкуренции, изменение потребительских предпочтений и политические факторы. Однако Apple продолжает адаптироваться, делая ставку на инновации, партнерства и ценовую политику.

Apple предложила редкие для себя скидки на iPhone в Китае через местных ритейлеров, таких как JD.com и Alibaba, чтобы стимулировать продажи и конкурировать с более доступными предложениями от Huawei и Xiaomi. Помимо сотрудничества с Alibaba, Apple расширяет свое присутствие в Китае, развивая программы лояльности и увеличивая число официальных сервисных центров. Это призвано повысить доверие потребителей и укрепить приверженность к бренду.

Apple активно развивает экосистему устройств, включая Mac, iPad и сервисы (Apple Music, iCloud, App Store), что делает пользователей iPhone более привязанными к бренду.

Анализируя поведение китайских потребителей на рынке электроники, можно выделить несколько ключевых тенденций. Во-первых, покупатели стали более разборчивыми, оценивая не только бренд, но и технические характеристики, инновации и ценовую политику. Во-вторых, Apple теряет позиции под давлением местных конкурентов, таких как Huawei и Xiaomi, которые предлагают более доступные устройства с передовыми технологиями. В-третьих, компания предпринимает шаги для сохранения и расширения своего присутствия в Китае, делая ставку на интеграцию ИИ, локальные партнерства и скидочные программы.

В перспективе Apple необходимо более агрессивно адаптировать свои продукты к специфике китайского рынка, ускорять внедрение новых технологий и развивать ценовые стратегии, чтобы удерживать свою аудиторию в условиях растущей конкуренции.

Список литературы:

1. Черентаева, С. В. – Текст: непосредственный // Молодой учёный. – 2024. № 7 (506). С. 59–61. URL: moluch.ru (дата обращения: 01.03.2025)
2. Роман К. iPhone больше не самый продаваемый смартфон в Китае // Counterpoint: Apple уступила Huawei первенство на рынке смартфонов в Китае 2025. URL: <https://www.gazeta.ru/tech/news/2025/01/21/24888536.shtml> (дата обращения: 05.03.2025)
3. Синьхуа, Доля китайских смартфонов на внутреннем рынке остается неизменной 2024. № 3 С.17-21. URL: <https://www.xinhuanet.com/tech/20240821/c14933215b88424983f3667d914ba79a/c.html> (дата обращения: 05.03.2025)
4. Лв Дун 2024 Китайский рынок мобильных телефонов: Vivo на первом месте, Huawei растёт на 37%, Apple падает на 17% // Обозреватель 2025. №48(172) С. 117-121. URL: <http://m.toutiao.com/group/7460349872768565814> (дата обращения: 05.03.2025).

References:

1. Cherentaeva, S. V. - Text: direct // Young scientist. - 2024. No. 7 (506). P. 59-61. URL: moluch.ru (date of access: 01.03.2025)
2. Roman K. iPhone is no longer the best-selling smartphone in China // Counterpoint: Apple has lost its leadership in the smartphone market in China to Huawei in 2025. URL:

<https://www.gazeta.ru/tech/news/2025/01/21/24888536.shtml> (date of access: 05.03.2025)

3. Xinhua, the share of Chinese smartphones in the domestic market remains unchanged 2024. No. 3 P.17-21. URL: <https://www.xinhuanet.com/tech/20240821/c14933215b88424983f3667d914ba79a/c.html> (accessed: 05.03.2025)
4. Lv Dong 2024 China's mobile phone market: Vivo in first place, Huawei grows by 37%, Apple falls by 17% // Obozrevatel 2025. No. 48 (172) pp. 117-121. URL : <http://m.toutiao.com/group/7460349872768565814> (accessed: 05.03.2025).