

DOI: 10.17516/2782-2214-0050

EDN: UIGLNO

УДК 339.133.017

## STUDY OF THE BEHAVIOR OF CHINESE CONSUMERS WHEN CHOOSING AGRICULTURAL PRODUCTS ON THE INTERNET

Tatyana A. Nikulina, Oksana Y. Vinichuk, Galina I. Perminova\*

Far Eastern Federal University, Vladivostok, Russian Federation

**Abstract.** The article examines the behavior of Chinese consumers when choosing agricultural products on the Internet. In China, much attention is paid to the development of agriculture. But, analyzing the current sales volumes of agricultural products in the PRC market, it should be noted a decrease in demand for this type of goods. The decline in sales can be attributed to the fact that today a large proportion of consumers are used to buying goods on the Internet. However, traditional channels remain the predominant channels of promotion in the market of agricultural products. Not all manufacturers are ready and have the opportunity to use modern digital technologies when promoting products. Therefore, the paper pays attention to the analysis of problems related to the promotion of agricultural products on the Internet. Knowledge of the behavior of Chinese consumers when choosing agricultural products will enable both Chinese producers and Russian producers of agricultural products to adjust their promotion strategies in the Chinese market.

**Keywords:** consumer behavior, agricultural products, consumer preferences, agricultural products market.

**Citation:** Nikulina, T. A., Vinichuk, O. Y., Perminova, G. I. (2022). Study of the behavior of Chinese consumers when choosing agricultural products on the internet. In: Trade, service, food industry. Vol. 2(2). Pp. 124-135. DOI: 10.17516/2782-2214-0050. – EDN: UIGLNO



## ИССЛЕДОВАНИЕ ПОВЕДЕНИЯ КИТАЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПРИ ВЫБОРЕ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННОЙ ПРОДУКЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ

Татьяна Алексеевна Никулина, Оксана Юрьевна Виничук,

Галина Иосифовна Перминова\*

Дальневосточный федеральный университет, Владивосток, Российская Федерация

**Аннотация.** Исследовано поведение китайских потребителей при выборе сельскохозяйственной продукции в интернете. В КНР большое внимание отводится развитию сельского хозяйства, вместе с тем, анализируя текущие объемы продаж его продукции на рынке КНР, следует отметить снижение спроса на данный вид товаров. Уменьшение объемов продаж можно связать с тем, что сегодня большая доля потребителей привыкла приобретать товары в интернете. Однако на рынке сельскохозяйственной продукции преимущественными каналами продвижения остаются традиционные каналы. Не все производители готовы и имеют возможность использовать современные цифровые технологии при продвижении продукции. Поэтому в работе уделено внимание анализу проблем, связанных с продвижением сельскохозяйственной продукции в сети. Знание поведения китайских потребителей

при выборе продуктов даст возможность как китайским, так и российским производителям скорректировать стратегии продвижения на рынке Китая.

**Ключевые слова:** поведение потребителей, сельскохозяйственная продукция, предпочтения потребителей, рынок сельскохозяйственной продукции.

**Цитирование:** Никулина, Т. А. Исследование поведения китайских потребителей при выборе сельскохозяйственной продукции в интернете / Т. А. Никулина, О. Ю. Виничук, Г. И. Перминова // Торговля, сервис, индустрия питания. – 2022. – № 2(2). – С. 124-135. – DOI: 10.17516/2782-2214-00. – EDN:UIGLNO



**Введение.** За последние десятилетия интернет сильно изменил повседневную жизнь большинства людей всех стран мира в различных аспектах, включая психологию и модели поведения. Невозможно представить, как выжить без обмена мгновенными сообщениями, без приложений социальных сетей, электронной коммерции, коротких / длинных видеороликов, вызова такси, доставки еды и так далее. Понимание психологии поведения потребителей в интернете дает возможность компаниям эффективно работать на рынках, которые характеризуются постоянно растущей конкуренцией и глобализацией. В онлайн-контексте реакция потребителей больше не зависит от физической среды, в то же время в игру вступают совершенно новые факторы, такие как устройство, через которое взаимодействуют потребители, способы продажи и представления продуктов и услуг, которые часто значительно отличаются от традиционных стратегий офлайн-маркетинга.

Актуальность исследования обусловлена тем, что для продажи сельскохозяйственной продукции через интернет-ресурсы необходимо четко понимать потребительские предпочтения целевой аудитории, знать, какие методы необходимы для анализа поведения потребителей при выборе товаров. Отсюда цель исследования: изучение поведения китайских потребителей при выборе сельскохозяйственной продукции в интернете.

**Материалы и методы.** В исследовании использованы следующие методы: контент-анализ научных статей, изучение статистической информации. Чтобы понять поведение потребителей и их предпочтения, необходимо дать определение отдельных понятий.

Большой вклад в изучение потребительских предпочтений на рынке китайской сельскохозяйственной продукции в интернете внесли труды таких авторов, как Н. В. Акканина [1], Е. А. Алексеева [2], В. И. Антасюк [3], Ван Хуэй [5], Ж. Б. Мусатова [8], Д. В. Пингин [9], Я. Сяо [10], Т. А. Шаренкова [11], Ю. Юаньчэн [12], J. Haring [14], S. Li [15], Y. Li [16].

Особенности продвижения сельскохозяйственной продукции в сети Интернет были изучены в трудах таких авторов, как Y. Liu [17], W. Nie [18], Zh. Tian [19], W. Tuner [20], W. Wu [21], T. Xiong [22], Yan Zi Xiao [23], Q. Zhang [24].

Исходя из подходов авторов к определению понятия «потребительское поведение» можно отметить, что оно трактуется как процесс принятия решений, а также сочетание определенных действий потребителей. Потребительское поведение – обобщающее понятие для факторов и процессов, характеризующих экономические действия потребителя в контексте приобретения и потребления товара, поэтому именно его изучение должно стать главным источником информации о рынке для маркетолога, так как только через понимание поведения потребителей можно прийти к корректной оценке места и перспектив продвижения продуктов компании и желательных направлений их развития [4].

На поведение потребителей могут влиять разные факторы. Культура – один из самых важных факторов влияния общества на отдельных лиц, поскольку определяет «набор ценностей, верований, предпочтений и вкусов, которые передаются от одного поколения к другому». Сюда же (в категории материальных ценностей) включены товары и услуги [2].

В условиях цифровой экономики большое количество информации о товарах и услугах создает для потребителя, делающего выбор на рынке, двойственную ситуацию. С одной стороны, имеется широкий доступ к огромному массиву данных, повышающий вероятность получения актуальной и значимой информации. С другой – процесс поиска и выбора информации значительно затрудняется из-за огромного информационного потока.

Анализ особенностей влияния цифровых технологий на потребительское поведение позволяет выявить потребителей, постоянно находящихся на связи (connected consumer), их можно назвать «цифровыми», поскольку они имеют постоянный выход в интернет с помощью самых разных устройств (в первую очередь смартфонов и планшетов) [6]. Такие потребители демонстрируют высокий уровень онлайн-покупок самых разных категорий, особенно таких товаров не первой необходимости, как электроника, банковские и страховые продукты. Кроме того, они показывают большую толерантность к различным медиаканалам в интернете, положительно относятся к рекламным сообщениям и кастомизации потребительского предложения в ответ на их заинтересованность и демонстрацию вовлеченности в процесс выбора и приобретения товаров и услуг [7].

Компании-производители должны понимать влияние проникновения интернета, в том числе мобильного, на изменение моделей ведения бизнеса. Они также должны уделять внимание развитию способов оплаты, а также систем логистики (транспортировки, складирования, доставки) покупок, что является одним из ключевых факторов успеха для развития электронной коммерции [8].

КНР занимает лидирующее место в мире по объемам интернет-торговли. Почти 91% населения Поднебесной пользуется мобильным интернетом, в т. ч. мобильными приложениями. Изучение возможностей и маркетинговых подходов данных приложений необходимо при выходе на китайский рынок, так как маркетинг в данной стране ежедневно становится все более интерактивным, а геополитика зависит от того, какими мобильными приложениями аудитория пользуется [13].

Наиболее распространены в Китае такие методы онлайн-поиска необходимой продукции:

- крупные интернет-гипермаркеты (Taobao);
- социальные сети и мессенджеры (Китайцы совершают большую часть своих покупок через данные площадки, это связано с простотой действия и с тем фактом, что не нужно даже выходить из своей социальной сети вплоть до оплаты покупки);
- специализированные площадки, такие как наиболее распространенный в Китае сайт для родителей babytree;
- поисковые системы (Baidu, Sogo) [14].

Стремительно входит в повседневную жизнь китайских потребителей и виртуальная реальность.

Потребители активно пользуются специализированными программами, при помощи которых, находясь у себя дома, они могут пройти по магазину, рассмотреть товары на витринах, узнать их стоимость и приобрести. Подобные программы активно внедряют социальные сети. Такая тенденция говорит о том, что социальные сети Китая развиваются огромными темпами, и за этим нужно тщательно следить и пользоваться во благо развития своей фирмы [11].

В рамках исследования были обозначены тенденции развития в КНР рынка сельскохозяйственной продукции. Так, можно отметить, что в 2016 году объем производства составлял 18,1 млн тонн, а к 2020 году увеличился на 0,9 млн тонн (темп роста составил 4,9%). Рассматривая прогнозные значения до 2030 года можно отметить небольшую волатильность показателей, но при этом увеличение объемов производства сельскохозяйственной продукции на рынке Китайской Народной Республики до 20,5 млн тонн, что на 1,5 млн тонн больше, чем в 2020 году (темп роста составляет 7,9%). Увеличение производства сельскохозяйственной продукции в основном связано с ростом урожайности с единицы площади. Текущие ставки вклада сортов риса, пшеницы и кукурузы достигли 45,4%, 30,0% и 47,3% соответственно. Выбор и продвижение новых сортов зерновых культур играет важную роль в повышении урожайности зерна с единицы площади [5].

Однако при повышенных объемах производства на рынке сельскохозяйственной продукции наблюдается снижение объемов продаж. Рассматривая динамику этого падения, можно отметить, что к 2020 году объем снизился на 1,1 млрд юаней в сравнении с 2016 годом (темп роста составил -12,4%). Прогнозные значения показателей объемов продаж до 2030 года, подтверждают негативную тенденцию к снижению до 3,7 млрд юаней (темп роста – -52,6%). Такое уменьшение можно связать с тем фактором, что сегодня большая часть потребителей привыкла приобретать товары в интернете, однако на рынке сельскохозяйственной продукции преимущественными каналами продвижения остаются традиционные методы маркетинга [5].

В ходе исследования был проведен контент-анализ научных статей, который позволил выявить проблемы, связанные с формированием предпочтений китайских потребителей относительно сельскохозяйственной продукции и продвижением ее сельскохозяйственной продукции производителями в интернете.

Таблица 1. Анализ проблемных областей, связанных с формированием предпочтений китайских потребителей при выборе сельскохозяйственной продукции в интернете на основе контент-анализа научных публикаций

Table 1. Analysis of problem areas related to the formation of preferences of Chinese consumers when choosing agricultural products on the Internet based on content analysis of scientific publications

Проблемная область	Артефакт
1	2
Экономия производителей сельскохозяйственной продукции на рекламе	В таких городах как Пекин, Шанхай, Шэньчжэнь и Гуанчжоу покупатели слишком требовательны, а рынки перенасыщены, что сказывается на увеличении цены за рекламу сравнительно с другими городами. Таким образом, компании экономят на дизайне рекламы, что негативно сказывается на потребительской активности. Потребители игнорируют такую рекламу
Неэффективная реклама сельскохозяйственной продукции	Многие компании не хотят нанимать специалиста в области цифрового маркетинга, так как это может увеличивать затраты и переносят данные обязанности на обычного маркетолога, не имеющего опыта и образования в области цифрового маркетинга

1	2
Отказ от использования социальных сетей при продвижении сельскохозяйственной продукции	В Китае заблокированы такие масштабные платформы для реализации таргетированной рекламы, как: Facebook, YouTube, Instagram Западный рынок и Россия используют такие социальные сети, как: Vk, Facebook, Instagram, YouTube, которые заблокированы в Китае
Отсутствие четкого понимания своей целевой аудитории при продвижении продукции в сети Интернет	Производители сельскохозяйственной продукции не проводят исследования целевой аудитории, что приводит к неправильным настройкам таргетированной или контекстной рекламы и снижает эффективность продвижения продукции на рынке

Обозначенные проблемы могут в той или иной мере повлиять на снижение спроса китайских потребителей при выборе сельскохозяйственной продукции.

Целью следующего этапа стало изучение поведения китайских потребителей при выборе сельскохозяйственной продукции в интернете с целью разработки рекомендаций операторам рынка. Программа исследования предполагала проведение анкетного опроса. Анкета включала вопросы, связанные с поведением китайских потребителей при выборе сельскохозяйственной продукции в сети в соответствии с основными этапами покупки. Размер выборки – 384 чел. В опросе приняли участие респонденты разных провинций Китая. Опрос был проведен в период с 10 января по 30 марта 2022 г.

**Полученные результаты.** Итоги эмпирических исследований представлены далее. Рис. 1 демонстрирует, что респонденты проживают преимущественно в провинции Хэйлуцзян (32%), Хубэй (17%), Хайнань (17%), Хэбэй (15%), Ляонин (15%).

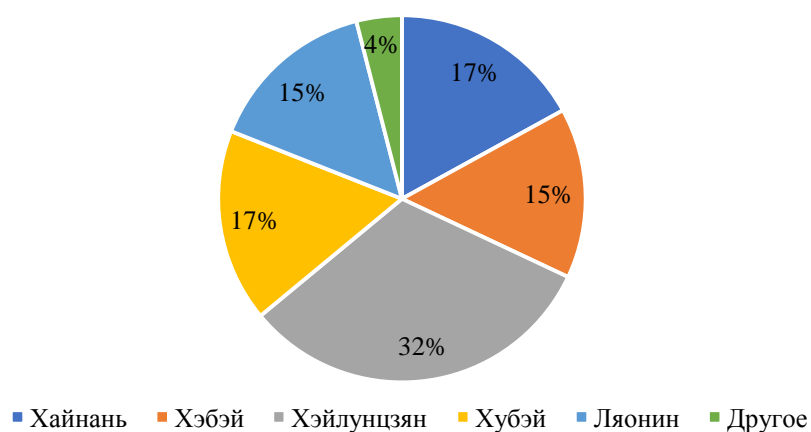


Рисунок 1. Распределение респондентов по месту проживания, Китай, 2021 г., %, (n=384)

Figure 1. Distribution of respondents by place of residence, China, 2021, %, (n=384)

Исследование показало, что чаще всего приобретают овощи и фрукты (35%), мясо (27%), зерновые и зернобобовые культуры (18%), технические культуры (12%). Молочную продукцию отметили всего 6%. При этом 70% устраивает качество сельскохозяйственной продукции, приобретаемой в КНР. 20% отметили, что качество

среднее и не всегда можно найти подходящую продукцию. В отношении мест покупки сельскохозяйственной продукции ответы распределились следующим образом: для 73% респондентов удобнее всего покупать сельскохозяйственную продукцию в интернете, для 11% – на рынках. 62% ежемесячно тратят от 100\$ до 300\$ на покупку сельскохозяйственной продукции.

Реклама сельскохозяйственной продукции, которая запоминается больше всего, – это верный путь к успешным продажам. 70% респондентов отвечают, что самая эффективная реклама сельскохозяйственной продукции встречается в интернете. Около 52% указали, что их ожидания по рекламе не совпадают с реальностью, и это является низким показателем эффективности. В основном респонденты отметили рекламу в интернете: 45% – в социальных сетях, 26% – в интернет-магазинах, 17% – при просмотре видео, 10% – во всплывающих окнах поисковых систем.

Также респонденты ответили, что при поиске и выборе сельскохозяйственной продукции используют социальные сети, в том числе 60% отметили, что при выборе сельскохозяйственной продукции используют социальные сети постоянно. На рис. 2 показано распределение ответов респондентов относительно социальных сетей, в которых респонденты выбирают товары и услуги, в том числе и сельскохозяйственную продукцию.

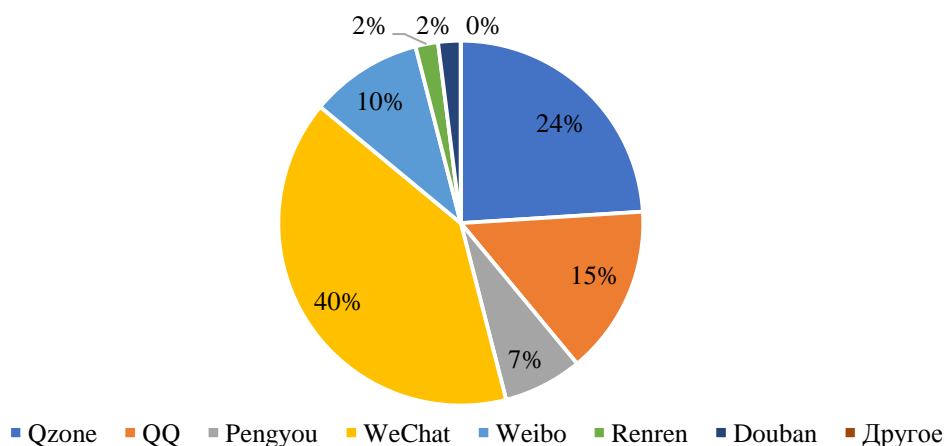


Рисунок 2. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, какие социальные сети используют китайские потребители при поиске и выборе сельскохозяйственной продукции, Китай, 2022 г., балл (n=384)

Figure 2. Distribution of respondents' answers to the question about which social networks Chinese consumers use when searching and choosing agricultural products, China, 2022, (n=384)

Основной социальной сетью остается WeChat, а также QQ и Qzone. На рис. 3 представлены виды рекламы, которая влияет на отказ респондентов делать покупки.

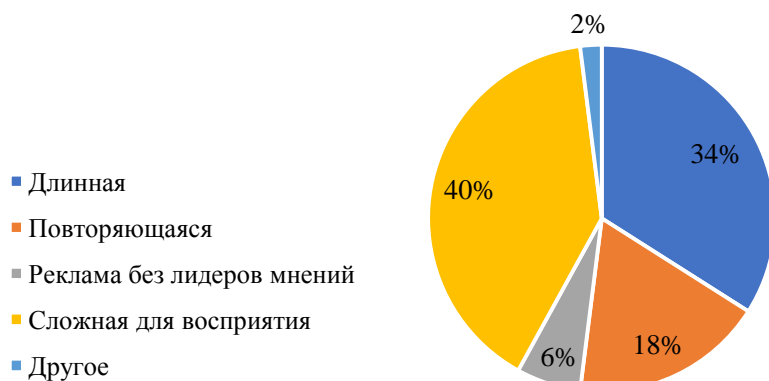


Рисунок 3. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, какая реклама в социальных сетях влияет на отказ китайских потребителей от покупки сельскохозяйственной продукции, Китай, 2022 г., балл (n=384)

Figure 3. Distribution of respondents' answers to the question of what kind of advertising on social networks affects the refusal of Chinese consumers to buy agricultural products, China, 2022, (n=384)

Данные рис. 3 служат ещё одним подтверждением того, что китайские потребители сельскохозяйственной продукции не хотят видеть в интернете длинную и сложную для восприятия рекламу.

В рамках исследования было определено, насколько интересна для китайских потребителей покупка сельскохозяйственной продукции через маркетплейсы. 91% респондентов готовы покупать именно там. На рис. 4 представлен перечень маркетплейсов, на которых готовы покупать сельскохозяйственную продукцию китайские потребители.

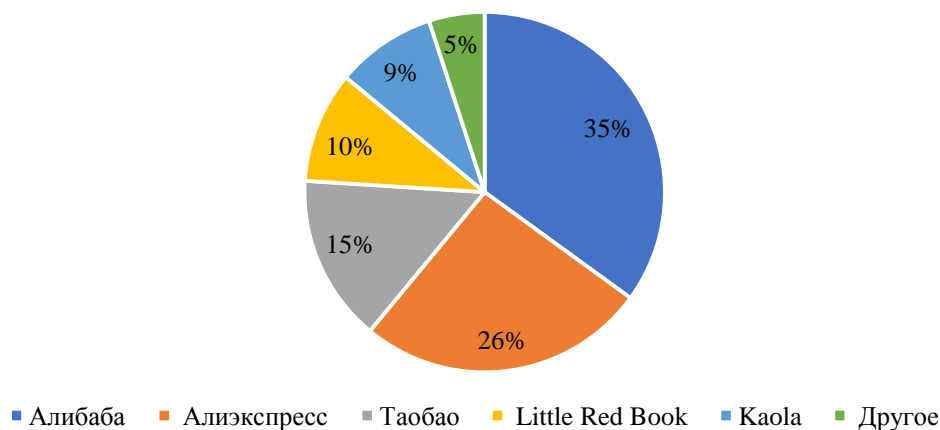


Рисунок 4. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, на каких маркетплейсах готовы покупать сельскохозяйственную продукцию китайские потребители, Китай, 2022 г., балл (n=384)

Figure 4. Distribution of respondents' answers to the question on which marketplaces Chinese consumers are ready to buy agricultural products, China, 2021, (n=384)

В рамках исследования были определены наиболее предпочитаемые китайскими потребителями виды рекламы при выборе и покупке сельскохозяйственной продукции в интернете. На вопрос о том, какая реклама интересна китайским потребителям при

выборе сельскохозяйственной продукции в сети, были получены следующие данные: 41% – таргетированная реклама, 23% – контекстная реклама, 17% – мобильная реклама, 14% – другие виды рекламы.

Так, наиболее предпочтительна информация о сельскохозяйственной продукции с помощью таргетированной рекламы в социальных сетях – 41%. На рис. 5 представлено распределение ответов на вопрос: «Что должна включать в себя реклама сельскохозяйственной продукции в интернете?»



Рисунок 5. Распределение ответов респондентов на вопрос о том, какая информация необходима китайским потребителям при выборе сельскохозяйственной продукции в интернете, Китай, 2022 г., балл (n=384)

Figure 5. Distribution of respondents' answers to the question of what information Chinese consumers need when choosing agricultural products on the Internet, China, 2022, (n=384)

Таким образом, реклама сельскохозяйственной продукции от российского производителя в сети должна обязательно включать описание качеств и преимуществ продукта.

После проведенного анкетирования можно представить портрет китайских потребителей сельскохозяйственной продукции в интернете: мужчины и женщины в возрасте 30-50 лет, имеющие высшее и среднее специальное образование, со средним уровнем дохода. Цель приобретения сельскохозяйственной продукции через интернет – высокое качество по невысокой цене. Они желают правильно питаться, совершая покупки удаленно. Но при этом испытывают «боли» – сложность покупки сельскохозяйственной продукции онлайн. Людей не устраивает, что выбор сельскохозяйственной продукции через интернет (в частности через социальные сети, маркетплейсы) ограничен, они хотели бы иметь больше возможностей такой покупки. При этом им интересна ненавязчивая, простая реклама.

Таким образом, в рамках проведенного анкетирования были определены основные характеристики китайских потребителей сельскохозяйственной продукции в сети интернет

**Обсуждение.** В ходе исследования было выявлено, что в КНР наблюдается снижение продаж сельскохозяйственной продукции. Основными проблемами, связанными с продвижением данной продукции в сети, являются следующие.



Во-первых, экономия на рекламе сельскохозяйственной продукции. В связи с этим производители сельскохозяйственной продукции не в полной мере используют современные каналы продвижения, а потребители являются активными пользователями интернета. В этом состоит противоречие.

Во-вторых, отказ от продвижения в социальных сетях. Социальные сети сегодня являются важным каналом получения информации о товаре китайскими потребителями. Они могут быть активно использованы для повышения доверия к производителю и его товару со стороны потребителей.

В-третьих, отсутствие четкого понимания своей целевой аудитории при продвижении продукции в интернете. Это влияет на эффективность коммуникаций между продавцом и покупателем, так как выбираются каналы продвижения, не всегда интересные и соответствующие требованиям целевой аудитории.

Исходя из выявленных проблем, операторам рынка сельскохозяйственной продукции в КНР были предложены следующие рекомендации (табл. 2).

Таблица 2. Рекомендации операторам рынка сельскохозяйственной продукции в КНР по продвижению в интернете

Table 2. Recommendations to operators of the agricultural products market in China on promotion on the Internet

Результат исследований	Рекомендации
По результатам исследования 40% респондентов используют социальную сеть WeChat. Также 70% респондентов отмечают, что, по их мнению, самая эффективная реклама сельскохозяйственной продукции встречается в социальных сетях	Для того, чтобы продвигать сельскохозяйственную продукцию в интернете следует использовать те платформы, на которых находятся потенциальные покупатели, а это социальная сеть WeChat. Потому необходимо использовать таргетированную рекламу сельскохозяйственной продукции в данной социальной сети
По результатам исследований реклама сельскохозяйственной продукции, которая нравится больше всего потребителям это яркая и запоминающаяся, так ответили 69% респондентов	Кроме таргетированной рекламы существует ещё контекстная, которая является очень эффективной в интернете. Так как респондентам нравится яркая и запоминающаяся реклама сельскохозяйственной продукции, то предлагается сделать макет рекламы, который будет применяться в контекстной рекламе при использовании китайских поисковиков
По результатам исследований 35% респондентов считают, что маркетплейс: Alibaba, наиболее предпочтителен для реализации сельскохозяйственной продукции в Китае	Чтобы увеличить предложение сельскохозяйственной продукции в Интернете рекомендуется использовать маркетплейсы. По результатам интервью именно площадка Alibaba является лучшим местом, которое чаще всего используют респонденты в своей повседневной жизни

Таким образом, выделены следующие мероприятия по продвижению сельскохозяйственных продуктов в интернете среди китайских потребителей:

1. Использование таргетированной рекламы сельскохозяйственной продукции в социальной сети WeChat. WeChat – мобильная коммуникационная система для передачи текстовых и голосовых сообщений – разработана китайской компанией Tencent, первый релиз выпущен в январе 2011 года. WeChat предоставляет множество

функций, аналогичных Snapchat, таких как текстовые сообщения, голосовые сообщения hold-to-talk, широковебчатые сообщения (один ко многим), видеозвонки и конференции, видеоигры, обмен фотографиями и видео, а также обмен местоположением. WeChat также позволяет пользователям обмениваться контактами с людьми поблизости через Bluetooth. В настоящее время в Китае WeChat больше, чем мессенджер. Здесь существуют различные группы, блогеры, процветает реклама и именно поэтому требуется использовать данную социальную сеть для продвижения сельскохозяйственной продукции в КНР.

2. Создание макета контекстной рекламы сельскохозяйственной продукции, используемый в китайских поисковиках. В качестве поисковика следует выбрать: Baidu. Китайская компания, предоставляющая веб-сервисы, основным из которых является поисковая система с таким же названием, – лидер среди китайских поисковых систем. Занимает четвертое место на глобальном рынке поисковиков с долей 1,06%.

3. Использование маркетплейса Alibaba в качестве площадки, реализующей сельскохозяйственную продукцию. Alibaba Group – цифровая экосистема для продавцов и покупателей. Она появилась в 1999 году как торговая площадка для малого и среднего бизнеса и за 22 года расширилась до 700 разных бизнесов. Ежедневно около 600 000 млн человек в КНР заходят на маркетплейс Alibaba и пользуются его услугами с целью приобретения какого-либо товара для себя. Ежегодно ассортимент продукции на площадке расширяется, а количество пользователей только увеличивается, поэтому предлагается начать реализацию сельскохозяйственной продукции в розницу через данную площадку.

**Выводы и дискуссионные вопросы.** По результатам исследования были выявлены проблемы, связанные с продвижением сельскохозяйственной продукции в интернете. Решение поставленных проблем потребовало анализа поведения китайских потребителей при выборе сельскохозяйственной продукции в сети. Результаты позволили разработать прототипы решений для операторов анализируемого рынка по продвижению сельскохозяйственной продукции. По каждому прототипу были описаны рекомендации для внедрения модели решения в деятельность компании, спрогнозированы предполагаемые затраты и сделан вывод о целесообразности предлагаемых мероприятий. Разработанные рекомендации были протестированы методом экспертного опроса. Результаты тестирования подтвердили актуальность и необходимость предложенных рекомендаций.

#### **Библиографический список**

1. Акканина, Н. В. Маркетинг в агропромышленном комплексе [Текст]: учебник и практикум для академического бакалавриата / Н. В. Акканина [и др.]; под ред. Н. В. Акканиной. – М.: Юрайт, 2019. – 314 с.
2. Алексеева, Е. А. Изменение потребительского поведения населения китайской Народной Республики в отношении продуктов питания [Текст] / Е. А. Алексеева // Восточная аналитика. – 2018. – № 2. – С.81–92.
3. Антасюк, В. И. Факторы спроса на рынке сельскохозяйственной продукции [Текст] // Современные научные исследования и инновации. – 2017. – № 1. – С.17–29.
4. Беляевский, И. К. Маркетинговое исследование: информация анализ прогноз [Текст] / И. К. Беляевский. – М.: Курс, 2017. – 852 с.
5. Ван Хуэй. Анализ рыночного спроса на сельскохозяйственную продукцию [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bbs.paidai.com/topic/227635> (дата обращения: 30.10.2021)
6. Высоцкая, Т. Р. Роль электронной торговли в развитии цифровой экономики страны [Текст] / Т. Р. Высоцкая // Вестник Хабаровского государственного университета экономики и права. – 2017. – № 5. – С.66–69.

7. Голик, В. Реализация интернет-маркетинга китайскими компаниями [Текст] / В. Голик, Л. Чжунхуа // Наука и инновации. – 2017. – № 176. – С. 37–39.
8. Мусатова, Ж. Б. Трансформация моделей потребительского поведения и управление клиентским опытом [Текст] / Ж. Б. Мусатова, И. И. Скоробогатых // Вестник факультета управления СПбГЭУ. – 2017. – № 1-1. – С. 294–298.
9. Пингин, Д. В. Анализ инструментов интернет-маркетинга для продвижения на рынке Китая [Текст] / Д. В. Пингин, А. Д. Кузьмина // Экономика и бизнес. – 2019. – № 6. – С.14–19.
10. Сяо, Я. Цифровые технологии в АПК Китая [Текст] / Я. Сяо // Физика и современные технологии в АПК. – 2020. – № 1. – С. 355–359.
11. Шаренкова, Т. А. Особенности китайского маркетинга и китайских потребителей в современных условиях [Текст] / Т. А. Шаренкова, М. В. Никитина / Российско-китайские исследования. – 2019. – № 3. – С. 68–73.
12. Юаньчэн, Ю. Особенности развития рынка овощей в Китае [Текст] / Ю. Юаньчэн, Л. А. Калинина // Овощи России. – 2018. – № 1. – С. 88–101.
13. Baylis, K. Agricultural Market Liberalization and Household Food Security in Rural China // American Journal of Agricultural Economics. – 2018. – Vol.101. – P. 250–269.
14. Haring, J. Different Prices for Identical Products? Market Efficiency and the Virtual Location in B2C E-Commerce / J. Haring // Econctor. – 2017. – Vol. 4. – P.234–247.
15. Li, S. Consumer confidence and consumers' preferences for infant formulas in China // Journal of Integrative Agriculture. – 2019. – Vol.18. – P.1793–1803.
16. Li, Y. What makes better village development in traditional agricultural areas of China? Evidence from long-term observation of typical villages // Habitat International. – 2019. – Vol.83. – P.111–124.
17. Liu, Y. Climate Change Effects on Agricultural Production: The Regional and Sectoral Economic Consequences in China // Earth's Future. – Vol.8. – P.111–145.
18. Nie, W. Market demand and government regulation for quality grading system of agricultural products in China // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2020. – Vol.56. – P.102–134.
19. Tian, Zh. A new evolution model for B2C e-commerce market / Zh. Tian // Information Technology and Management. – 2019. – Vol. 14. – P.205–2015.
20. Tyner, W. Impacts of Possible Chinese 25% Tariff on U.S. Soybeans and Other Agricultural Commodities // JSTOR. – 2018. – Vol.33. – P.1–17.
21. Wu, W. Impact of Consumer Awareness, Knowledge, and Attitudes on Organic Rice Purchasing Behavior in China // Journal of Food Products Marketing. – 2019. – Vol.25. – P.549–565.
22. Xiong, T. Seasonal forecasting of agricultural commodity price using a hybrid STL and ELM method: Evidence from the vegetable market in China // Neurocomputing. – 2018. – Vol.275. – P.2831–2844.
23. Yan, Zi Xiao Digital technologies in the agricultural sector of China // Journal of dairy science. – 2020. – Vol. 130. – P. 355–360.
24. Zhang, Q. Research on Customer Satisfaction in B2C E-Commerce Market / Q. Zhang // Informatics and Management Science. – 2019. – Vol. 3. – P.283–291.

## References

1. Akkanina, N. V. [et al.] (2019). Marketing in the agro-industrial complex: textbook and workshop for academic bachelor's degree. Moscow: Yurayt. 314.
2. Alekseeva, E. A. (2018). Changing consumer behavior of the population of the People's Republic of China in relation to food.In: Eastern analytics, 2, 81–92.

3. Antasyuk, V. I. (2017). Factors of demand in the market of agricultural products. In: *Modern scientific research and innovation*, 1, 17–29.
4. Belyaevsky, I. K. (2017). *Marketing research: information analysis forecast*. Moscow: Course, 852 p.
5. Wang Hui Analysis of market demand for agricultural products [Electronic resource]. Access mode: <http://bbs.paidai.com/topic/227635> (Accessed: 10/30/2021)
6. Vysotskaya, T. R. (2017). The role of electronic commerce in the development of the country's digital economy. In: *Bulletin of the Khabarovsk State University of Economics and Law*, 5, 66–69.
7. Golik, V., Zhonghua, L. (2017). Implementation of Internet marketing by Chinese companies. In: *Science and Innovation*, 176, 37–39.
8. Musatova, Zh., Skorobogatykh, B. I. (2017). Transformation of consumer behavior models and customer experience management. In: *Bulletin of the Faculty of Management of SPBGEU*, 1–1, 294–298.
9. Pingin, D.V., Kuzmina A. D. (2019). Analysis of Internet marketing tools for promotion in the Chinese market. In: *Economics and Business*, 6, 14–19.
10. Xiao, Ya. (2020). Digital technologies in the agro-industrial complex of China. In: *Physics and modern technologies in agriculture*, 1, 355–359.
11. Sharenkova, T. A. (2019). Features of Chinese marketing and Chinese consumers in modern conditions / T. A. Sharenkova, M. V. Nikitina / *Russian-Chinese studies*, 3, 68-73.
12. Yuancheng, Yu. (2018). Features of the development of the vegetable market in China / Yu. Yuancheng, L. A. Kalinina. In: *Vegetables of Russia*, 1, 88–101.
13. Baylis, K. (2018). Agricultural Market Liberalization and Household Food Security in Rural China. In: *American Journal of Agricultural Economics*, 101, 250–269.
14. Haring, J. (2017). Different Prices for Identical Products? Market Efficiency and the Virtual Location in B2C E-Commerce. In: *Econctor*, 4, 234–247.
15. Li, S. (2019). Consumer confidence and consumers' preferences for infant formulas in China. In: *Journal of Integrative Agriculture*, 18, 1793–1803.
16. Li, Y. (2019). What makes better village development in traditional agricultural areas of China? Evidence from long-term observation of typical villages. In: *Habitat International*, 83, 111–124.
17. Liu, Y. (2019). Climate Change Effects on Agricultural Production: The Regional and Sectoral Economic Consequences in China. In: *Earth's Future*, 8, 111–145.
18. Nie, W. (2020). Market demand and government regulation for quality grading system of agricultural products in China. In: *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102–134.
19. Tian, Zh. (2019). A new evolution model for B2C e-commerce market. In: *Information Technology and Management*, 14, 205–2015.
20. Tyner, W. (2018). Impacts of Possible Chinese 25% Tariff on U.S. Soybeans and Other Agricultural Commodities. In: *JSTOR*, 33, 1–17.
21. Wu, W. (2019). Impact of Consumer Awareness, Knowledge, and Attitudes on Organic Rice Purchasing Behavior in China. In: *Journal of Food Products Marketing*, 25, 549–565.
22. Xiong, T. (2018). Seasonal forecasting of agricultural commodity price using a hybrid STL and ELM method: Evidence from the vegetable market in China. In: *Neurocomputing*, 275, 2831–2844.
23. Yan, Zi Xiao (2020). Digital technologies in the agricultural sector of China. In: *Journal of dairy science*, 130, 355–360.
24. Zhang, Q. (2019). Research on Customer Satisfaction in B2C E-Commerce Market / Q. Zhang. In: *Informatics and Management Science*, 3, 283–291.