Адриан Нортвейл

Сила маленьких сообществ

Новые возможности для бизнеса



Адриан Нортвейл

Сила маленьких сообществ. Новые возможности для бизнеса

https://litres.ru/74706344
SelfPub; 2026

Аннотация

Перестаньте пытаться продавать всем. Большие деньги порой прячутся там, где массовый рынок видит кучку чудаков с общим увлечением. Поклонники игр, аниме, виртуальных звёзд и необычных брендов показывают, как страсть превращается в спрос. «Сила маленьких сообществ» объясняет, почему преданные фанаты ценнее широкой, но равнодушной аудитории и как занять нишу, куда гигантам даже не приходит в голову заглянуть. Найдите своих людей, предложите им то, чего они не получают у других, и перестаньте мерить потенциал бизнеса размером толпы.

При редактировании и структурировании материала использовался ChatGPT.

Содержание

Введение 4
Часть 1. Нишевая экономика: новые тенденции в бизнесе эпохи «пост-интернета» 8
Конец ознакомительного фрагмента. 95

Адриан Нортвейл
Сила маленьких сообществ. Новые возможности для бизнеса

Введение

Стремительное развитие Интернета привело к значительным преобразованиям в рыночной экономике. Потребности узких групп покупателей привлекают всё больше внимания, а специализированные рынки становятся заметным направлением развития бизнеса. Спрос, который прежде оставался незамеченным, теперь позволяет компаниям использовать «эффект длинного хвоста». Длинный «хвост» кривой спроса стал предметом пристального внимания со стороны многих предпринимателей и инвесторов. Сегодня сегментация рынка всё чаще определяется не свойствами товаров, а запросами покупателей. Рынок переходит от традиционного «товароориентированного» подхода к «человекоориентированному».

Когда продукты, признанные традиционной массовой аудиторией, считаются «банальными», когда индивидуали-

зированные продукты пользуются всё большим признанием, когда средний сегмент рынка постепенно теряет позиции, когда экономика сообществ становится доминирующей… всё это создаёт условия для развития нишевых рынков. В эпоху растущего спроса на индивидуальные решения один продукт больше не может претендовать на то, чтобы удовлетворить всех — это невозможно и нереально. Экономика длинного хвоста учит нас, что если удастся уловить и удовлетворить потребности одной нишевой группы, на этом тоже можно построить крупный бизнес.

Нишевый бизнес строится вокруг потребностей определённой группы покупателей. Следует подчеркнуть, что «ниша» отнюдь не означает малое количество потребителей, а скорее узкую сферу применения. Благодаря интернету даже небольшие группы единомышленников способны объединяться в крупные сообщества — это новая возможность, которую даёт нишевым товарам наше время. Эта книга поможет разобраться в устройстве нишевых рынков и увидеть открывающиеся на них возможности для бизнеса.

Книга «Возвышение нишевых рынков» состоит из трёх частей и посвящена в основном возникновению, развитию и перспективам нишевых рынков. В ней рассматриваются изменения массового рынка, развитие экономики сообществ и теория «длинного хвоста». Отдельное внимание уделено нишевой культуре: видео с комментариями в реальном времени, специализированным играм, виртуальным идолам и при-

ложению «FaceMong». Далее в книге рассматривается, как новые бизнес-модели — дифференцированное позиционирование, высокие вертикальные барьеры в отрасли и формирование лояльной аудитории — создают возможности для развития нишевых рынков. Автор показывает, почему нишевая экономика набирает силу и какую роль она может сыграть в развитии рынка. Конечно, следует подчеркнуть, что нишевая экономика — важная, но далеко не единственная часть рынка будущего.

Появление интернета, особенно мобильного интернета, заметно изменило образ жизни и потребительское поведение людей. В эту новую эпоху взаимосвязанности у людей появился более разнообразный выбор, а значит, и больше возможностей для того, чтобы добиваться того, чего они действительно хотят. Традиционная массовая культура, с которой мы хорошо знакомы, постепенно теряет свои позиции; люди все чаще предпочитают выбирать продукты в соответствии со своими истинными увлечениями и интересами, а рынок становится всё более сегментированным. Именно эти нишевые группы, объединившиеся на основе общих интересов, представляют собой новые коммерческие возможности, которые дарит нам эта эпоха.

Так появились Xiaomi, A-Station и B-Station, зубная паста «Xiao Ju Dan» и «Jiang Xiaobai»… Все больше нишевых продуктов выходит на широкий рынок. Хотя нишевые продукты ещё не стали массовыми, они уже открывают новые

пути между традиционным бизнесом и инновациями. В этом процессе все больше нишевых продуктов превращаются в массовые, а все больше массовых продуктов начинают следовать нишевому пути. В условиях все более жесткой рыночной конкуренции «небольшие, но привлекательные» компании находят способы прочно закрепиться в своих нишах.

Часть 1. Нишевая экономика: новые тенденции в бизнесе эпохи «пост-интернета»

За последние десять с лишним лет интернет-экономика Китая пережила бурный рост, и Интернет с молниеносной скоростью проник во все сферы жизни людей. Быстрое развитие Интернета привело к кардинальным изменениям в рыночных силах. В эпоху «пост-Интернета» нишевая индивидуализация становится всё более заметной: люди переходят от эры больших данных к эре взаимосвязанности, от экономики масштаба к экономике сообществ. Традиционные бизнес-модели постепенно утрачивают прежние преимущества, а разрозненные нишевые группы начинают объединяться через интернет-платформы, оказывая давление на постепенно теряющий позиции средний рынок.

Глава 1.

Возвышение нишевых рынков: почему мейнстрим больше не пользуется популярностью на рынке

В течение долгого времени, когда экономика была еще неразвитой, крупные компании во многом определяли ассортимент доступных товаров, а у покупателей почти не было выбора. С развитием интернета возникла новая рыночная среда: конкуренция усилилась, а влияние массового рынка

стало постепенно ослабевать. Многие хорошо известные нам мейнстримные бренды начали постепенно исчезать из поля зрения людей, и в таких условиях нишевая экономика незаметно набирает силу.

1.1 Падение среднего сегмента рынка: нишевые рынки появились не сегодня

С приходом эпохи интернета выбор людей становится всё более разнообразным, индивидуальность потребления получает возможность раскрыться, а привычная нам массовая культура постепенно рушится; средний сегмент рынка во всех отраслях вступает в период быстрого упадка. В этом процессе нишевая экономика также начинает незаметно набирать силу. В старые времена, когда рынок монополизировали коммерческие гиганты, у нишевых рынков не было места, но в сегодняшнюю эпоху интернета тенденция к персонализации нишевых рынков развивается всё сильнее, и эти нишевые группы, объединившиеся на основе общих интересов, представляют собой важную возможность в эпоху коммерции.

1.1.1 «Средняя зона»: кажущаяся безопасной, но на самом деле наиболее уязвимая

С момента начала реформ и открытости китайская экономика пережила бурный рост. Некоторые компании, предлагая однотипные товары, быстро монополизировали потребительский рынок и стали лидерами эпохи массового потребления. В те времена, когда экономика ещё не была достаточ-

но развита, многие предприятия считали, что только массовый рынок может обеспечить масштаб, долю рынка и, следовательно, прибыль. Поэтому они прикладывали все усилия, пытаясь охватить всех потребителей. Однако с развитием эпохи потребности людей перестали ограничиваться удовлетворением элементарных жизненных нужд, и всё больше потребителей начали стремиться к более совершенному потребительскому опыту. В сегодняшних условиях постоянного повышения уровня потребления те, кто не умеет идти в ногу со временем и слепо ориентируется на массовый рынок, рискуют столкнуться с угрозой исчезновения.

Наступление эпохи интернета сделало потребительский рынок ещё более разнообразным: потребителям стало проще покупать то, что им действительно нравится, руководствуясь собственными предпочтениями, и постепенно внимание стало уделяться нишевым потребностям. Чем шире выбор на рынке, тем больше появляется людей, стремящихся к независимому мнению, и тем полнее раскрывается индивидуальность потребления. А «зона середины» рынка, казавшаяся ранее весьма безопасной, становится всё более безликой и скучной, поэтому она легче всего отстаёт от времени и становится тем местом, от которого потребители отказываются.

Вешалки, как один из видов товаров повседневного спроса, имеют огромный потребительский рынок: практически люди всех социальных слоёв не могут обойтись без этого простого предмета быта. Однако в то же время конкурен-

ция в отрасли производства вешалок очень высока, и без ярких отличительных черт выделиться среди множества однотипных товаров — задача не из лёгких. Вешалки «Маоцзя», производимые компанией «Гуйлинь Маоцзя» (Guilin Mao Jia Arts & Crafts Co., Ltd.), кардинально изменили традиционные представления, пошли своим путем, сосредоточившись на нишевом рынке и создав нишевый бренд, превратив вешалку — этот предмет повседневного обихода — в модный предмет роскоши. Вешалки «Маоцзя» позиционируются в среднем и высоком ценовом сегменте и в основном продаются офисным работникам, сетям брендовой одежды и звездным отелям. Дизайн вешалок основан на концепции элегантности, мягкости и легкости; они отличаются изящными формами и разнообразием моделей. Учитывая стремление женщин к модному гардеробу, компания выдвинула ключевой слоган «Партнер модной мебели, спутник красивой одежды» и назвала свою продукцию «Цзиньивей». Сразу после запуска продукт пользовался огромным спросом у продавцов, а многие городские офисные работники и пользователи из звездных отелей выразили к нему сильную симпатию; уже через год после выхода на рынок продукт принес 10 миллионов прибыли. Наступление эры Интернета позволило людям легче приобретать продукты с отличным соотношением цены и качества, в результате чего именно средний сегмент рынка стал тем, от которого потребители чаще всего отказываются. Руководитель компании «Мао Цзя» от-

метил, что их уверенность основана именно на анализе потребительской среды: потребители из среднего класса уже не ограничиваются удовлетворением базовых жизненных потребностей, а стремятся к качеству, моде, изысканности, статусу и чувству принадлежности, ищут продукты, отражающие их ценности и положение в обществе. Поэтому «Мао Цзя» выбрала стратегию нишевого маркетинга, и последующие события доказали, что это решение было весьма мудрым.

Средний сегмент рынка, казалось бы, безопасен, но на самом деле он наиболее подвержен риску быть отброшенным временем из-за отсутствия фиксированной целевой аудитории и недостаточно ярких отличительных черт. Компания «Мао Цзя» точно уловила эту суть, изменила традиционные представления, позиционировала свою продукцию на нишевом рынке и сосредоточила внимание на потребителях среднего класса, благодаря чему сумела завоевать стабильную долю рынка в условиях жесткой конкуренции. С течением времени и появлением все более узконаправленных нишевых рынков средний сегмент постепенно теряет пространство для существования. Для любой отрасли оставаться в «промежуточной зоне», где ни качество, ни цена не выделяются, является крайне рискованным шагом.

Строго говоря, падение среднего сегмента рынка — это процесс перехода маркетинговой модели от эпохи массового потребления к эпохе нишевого потребления. По сути, это

революция в рыночных сделках, вызванная поведением нишевых групп в эпоху информации. Нишевая ориентация — это тенденция развития брендов будущего. Чтобы выжить в новых условиях, необходимо идти в ногу со временем. Для предпринимателей ключевым фактором успеха на нишевом рынке является точное определение рыночной позиции и выпуск новых продуктов, основанных на инновационном мышлении, чтобы стать «организмом», наиболее приспособленным к окружающей среде.

1.1.2 Экономика нишевых рынков незаметно набирает обороты

Нишевый маркетинг, как следует из названия, представляет собой специализированную стратегию продаж, направленную на удовлетворение потребностей небольшой группы людей в определённой сфере. На самом деле нишевые потребности существовали всегда; они в основном вытекают из общего понятия сегментации рынка. Массовый рынок можно разделить на множество нишевых рынков. Например, в косметической индустрии потребителей с разными потребностями сегментируют на множество нишевых групп в зависимости от эффективности продуктов. С усилением тенденции экономической глобализации и стремительным развитием Интернета потребители могут оперативно получать различную рыночную информацию. Очевидно, что массовый рынок уже не в состоянии удовлетворить разнообразные потребительские потребности, и именно в этот момент мо-

дель нишевого маркетинга, ориентированная на отдельные сегменты рынка, приобретает особую важность.

Отличие нишевых рынков от массового рынка заключается главным образом в концентрирующей силе бренда. Фактически во многих сферах уже давно существуют нишевые бренды; «нишевые рынки» всегда существовали в обществе, просто в эпоху, когда коммерция еще не была достаточно развита, они не могли полностью раскрыть свой потенциал. Сегодня, с наступлением информационной эры, нишевые потребности привлекают всё больше внимания, что одновременно означает появление новых коммерческих возможностей. Проще говоря, в новую эпоху стремительного развития информационных технологий попытка удовлетворить всех приводит к потере всех: средний рынок, под давлением всё более сегментированных нишевых рынков, теряет свои позиции, а нишевая экономика незаметно набирает силу.

GAP — одна из крупнейших американских компаний по производству одежды. В течение нескольких десятилетий после своего основания в 1969 году GAP пережила период стремительного развития: ассортимент продукции расширился с первоначальных джинсов до женской, мужской, детской и одежды для беременных, и за кратчайшие сроки компания завоевала рынок американских брендов повседневной одежды. В течение долгого времени GAP пользовалась значительным успехом. В 1999 году, когда GAP изо всех сил пыталась привлечь всех возможных покупателей,

Abercrombie & Fitch пошла по противоположному пути, сосредоточив внимание на молодых людях в возрасте от 20 лет. В её магазинах звучала оглушительная электронная музыка, а под лозунгом «Создано для молодежи» она привлекала одну волну за другой молодых людей, стремящихся следовать модным тенденциям. В отличие от GAP, стремившегося охватить всех покупателей, они уже давно сосредоточили свою целевую аудиторию на молодых потребителях и успешно потеснили GAP, который в то время занимал лидирующие позиции в американской розничной торговле одеждой; их успех предвещал подъем нишевой экономики.

С непрерывным прогрессом эпохи уровень жизни людей значительно улучшился, и в то же время их потребительские взгляды постоянно меняются, а потребности в индивидуализации потребления становятся всё более очевидными. Однотипные продукты прошлого уже давно не могут удовлетворить потребности потребителей, и в настоящее время индивидуализированные нишевые продукты, «маленькие, но прекрасные», легче завоевывают симпатии людей; нишевая экономика начинает постепенно набирать силу, а массовые бизнес-модели уже не пользуются популярностью. Сегментация рынка привела к тому, что точные и персонализированные нишевые продукты стали чрезвычайно востребованными. Возникновение нишевой экономики является тенденцией развития эпохи, поэтому попытки GAP удовлетворить всех потребителей оказались бесперспективными и не со-

ответствовали тенденциям развития эпохи, в то время как компании и Abercrombie&Fitch, выбравшие нишевый путь, смогли адаптироваться к духу времени и проложить свой собственный путь развития с уникальными особенностями.

В заключение следует отметить, что нишевый маркетинг подходит не всем компаниям, но все компании должны адаптироваться к современным тенденциям и научиться рассматривать изменения в поведении потребителей через призму «нишевого» мышления. Для бизнеса самым страшным является не отсутствие точного позиционирования клиентов, а отсутствие как точного позиционирования целевой аудитории, так и способности завоевать обширный средний сегмент рынка. Как и в случае с GAP, слепое стремление удержать всех в конечном итоге приводит к тому, что не удается удержать никого.

1.2 Возрождение тренда: почему нишевые бренды снова в моде

С наступлением XXI века Интернет начал проникать во все сферы жизни людей. В старые времена, когда доступ к информации был ограничен, чтобы пробиться на рынок, продукту приходилось преодолевать множество препятствий, и нишевым брендам было трудно закрепиться. Но в сегодняшнюю новую эпоху Интернета создание нишевых сообществ стало простым и легким делом. Различные способы получения информации определяют разные потребительские привычки людей, и нишевое поведение начинает це-

ниться все большим количеством людей; стремление к нишевым изысканным товарам становится мейнстримом, и нишевые бренды вновь входят в моду.

1.2.1 Интернет формирует эпоху нишевых рынков

Развитие мобильного интернета привело к диверсификации каналов покупок, что нанесло удар по традиционным моделям маркетинга. Некоторые бывшие коммерческие гиганты утратили свои позиции на рынке. Для успешного развития предприятиям приходится ориентироваться на определенную группу людей, удовлетворяя их предпочтения и потребности; инновации, ориентированные на пользователя, являются единственным выходом для развития бизнеса. В таких условиях нишевая экономика получила возможность быстрого развития. Ее подъем является как возвращением к традиционным представлениям о потреблении, так и неизбежным следствием развития рынка в эпоху интернета.

Термин «нишевый» не означает просто небольшую аудиторию, а представляет собой классификацию в соответствии с потребностями людей. Нишевые продукты нацелены на «небольшой» спрос, но ни в коем случае не на «небольшую» аудиторию. С приходом эпохи сетевой информации структура потребления и процесс принятия решений людей также изменятся: у каждого появится возможность реализовать свои внутренние стремления, и стремление к нишевым изысканным товарам станет мейнстримом. Можно сказать, что Интернет дал людям возможность раскрыть свои инте-

ресы и увлечения, и именно Интернет формирует эпоху нишевых рынков.

Развитие Интернета привело к тому, что компании во всех отраслях стали ориентироваться на более точные нишевые аудитории. В маркетинге в любое время на первом месте всегда стоят потребности клиентов. Общей чертой нишевых аудиторий является то, что эта небольшая группа людей имеет четкие, конкретные потребности, которым конкуренты не уделяют должного внимания и не удовлетворяют в полной мере. Суть нишевого маркетинга заключается не в количестве потребителей, а в том, удается ли выявить их конкретные потребности.

Мобильные телефоны — продукт развития эпохи. С постоянным распространением интернета конкуренция на рынке мобильных телефонов становится всё более ожесточённой. Vivo — один из многих конкурентов на рынке мобильных телефонов. Vivo ориентируется в основном на тех, кто стремится к удовольствиям и полон энергии. Девиз бренда — «Смело стремиться к совершенству, постоянно создавать сюрпризы». Основное внимание уделяется созданию музыкальных смартфонов с превосходным дизайном, профессиональным качеством звука, превосходным качеством изображения и приятным пользовательским опытом. Vivo всегда уделяла особое внимание нишевому рынку. На раннем этапе, благодаря проведенным исследованиям, компания обнаружила, что прослушивание музыки является одной

из важнейших функций мобильного телефона для молодых потребителей. Поэтому, ориентируясь на особые потребности этой группы, Vivo вошла в этот, казалось бы, «небольшой, но привлекательный» дифференцированный сегмент рынка, создав нишевый бренд и открыв новую область в индустрии мобильных телефонов. Главный маркетинговый директор vivo Фэн Лэй заявил: «Бренд-активы существуют в сознании потребителей, и все размышления vivo о бренде и рынке должны возвращаться к исходной точке — общению с потребителями». Vivo непосредственно нацелилась на целевую аудиторию — молодых и модных людей, любящих слушать музыку, — что позволило ей занять прочное место на быстроразвивающемся рынке мобильных телефонов. В отличие от этого, Nokia, некогда гигант отрасли, не имела четко определенной целевой аудитории, предлагая продукцию «для всех», однообразную и лишенную индивидуальности, что и сделало ее столь уязвимой.

В наши дни, когда товары доступны в изобилии, а Интернет широко распространен, потребители могут получить достаточно информации через различные каналы. Только уникальные продукты, позволяющие проявить индивидуальность, способны лучше всего пробудить у потребителей желание совершить покупку. Именно благодаря четкому осознанию этого компания vivo пошла своим путем, открыв новую нишу музыкальных смартфонов, чтобы завоевать место на рынке мобильных телефонов, где царит жестокая кон-

куренция. Если бы vivo пыталась соперничать по силе с такими массовыми брендами, как Samsung и Sony, у неё, пожалуй, не было бы большого преимущества. Поэтому решение vivo сосредоточиться на нишевой аудитории можно назвать весьма мудрым.

Можно сказать, что наступление эры мобильного интернета породило бум нишевого потребления и одновременно предоставило более широкую платформу для маркетинга нишевых продуктов. Когда интернет ещё не был так развит, нишевые продукты обращались к небольшой аудитории, и им было трудно выйти на рынок. В эпоху интернета эта ситуация изменилась: интернет охватывает потребителей по всей стране, и представители нишевых групп могут легко объединяться через сеть, благодаря чему нишевый рынок вовсе не является «небольшим».

Интернет помог нишевым отраслям открыть для себя обширный рынок, а возникновение модели O2O, в особенности появление персонализированной модели «индивидуальный заказ + электронная коммерция», предоставило нишевым отраслям превосходную возможность для развития. Обладая относительно стабильной базой спроса и имея в качестве надёжной рекламной платформы Интернет, всё больше нишевых продуктов начинают выходить на массовый рынок — эпоха нишевых продуктов приближается.

1.2.2 Нишевые продукты стали ключевым фактором конкурентоспособности в современных условиях

Под воздействием интернета традиционные рынки сбыта испытали огромный удар, и ведение бизнеса в физических магазинах стало крайне затруднительным. Единственным путем развития для физических магазинов стало стремление к индивидуализации бренда, чтобы вновь завоевать рынок. В эту эпоху стремления к индивидуальности и самовыражению точное позиционирование нишевых продуктов предопределяет их популярность среди потребителей и, следовательно, эффективно гарантирует высокую эффективность маркетинга.

В последние годы мы наблюдаем, как всё больше нишевых товаров выходят на массовый рынок, и в то же время всё больше массовых товаров начинают использовать маркетинговые модели, ориентированные на нишевые сегменты. Мы видим, что Интернет не только предоставил широкий рынок сбыта для большинства товаров, но и расширил кругозор потребителей: их взгляд становится всё более дальновидным, а требования к продуктам — всё более строгими. Поэтому, чтобы выделиться из общей массы, компаниям необходимо найти нишевый прорыв, который позволит пользователям заметить их в первую очередь. Мобильный Интернет в полной мере раскрыл потребность потребителей в «небольших, но прекрасных» изысканных и персонализированных товарах, поэтому нишевые продукты стали ключевым фактором конкурентоспособности в наше время.

С другой стороны, в душе каждого человека живет «нише-

вая» нотка, требующая индивидуального выражения. По-настоящему хороший продукт не только удовлетворяет скрытые потребности клиентов, но и дарит пользователям чувство радости и удовлетворения в процессе покупки и использования. Зачастую нишевый маркетинг продает не только сам продукт, но и определенное настроение — это особая потребность, обусловленная духом времени.

Позиционирование бренда Häagen-Dazs заключается в продвижении образа жизни «наслаждайся в полной мере, стремись к совершенству», поощряя людей стремиться к высококачественным жизненным удовольствиям. Когда Häagen-Dazs только вышел на китайский рынок, люди относились к нему с презрением: мороженое по цене 9 долларов за 1 пинту стоило столько же, сколько китайцы тратили на еду за полмесяца. Но даже такое «мороженое» по заоблачной цене очень быстро завоевало китайский рынок и развивалось с невероятной скоростью. «Девушка из Häagen-Dazs» на время стала символом счастья: «Если тебя никто из противоположного пола не привел в Häagen-Dazs, то тебе придется признать, что тебя никто не любит и не балует».» К этому моменту «Хаген-Даз» уже был не просто мороженым — он олицетворял стремление женщины к любви. Всякий раз, когда люди видели девушку, входящую за руку со своим парнем в «Хаген-Даз», им казалось, будто они сами ощущают всю сладость ее влюблённости. Эти тонкие и прекрасные чувства вызвали широкий резонанс у потребителей: несмот-

ря на заоблачные цены, люди по-прежнему устремлялись туда.

Нельзя не признать, что именно точное позиционирование «Haagen-Dazs» на нишевом рынке, ориентированном на «высокое качество, офисных работников и женщин», и принесло ему успех. В наши дни, когда экономика стремительно развивается, а люди начинают стремиться к духовным наслаждениям, культура потребления, созданная «Haagen-Dazs», постепенно проявляется и в других сферах. Предприятия всех отраслей начинают искать более точные нишевые сегменты потребителей, и нишевые рынки постоянно растут.

Стремление к массовости уже с трудом удовлетворяет потребности современного рынка. В новых условиях невозможно добиться того, чтобы продукт устраивал всех; для получения более высокой прибыли необходимо нацелиться на определенную группу людей и завоевать их полное признание. Теория «длинного хвоста» гласит: в эпоху интернета, при наличии достаточно мощных каналов хранения и дистрибуции, совокупная доля рынка, занимаемая продуктами со слабым спросом или низкими продажами, может сравниться с долей рынка, занимаемой несколькими хитами продаж, или даже превзойти её. Проще говоря, множество небольших рынков может объединиться и создать рыночную силу, сопоставимую с крупным массовым рынком. Это напрямую доказывает целесообразность развития нишевых рынков, и нишевые бренды постепенно становятся клю-

чевым фактором конкурентоспособности продукции в современных условиях.

Интернет предоставил нишевым брендам лучшую почву для развития. В новом обществе, где качество жизни и уровень потребления людей постоянно растут, нишевые бренды с независимой индивидуальностью будут легче завоевывать признание потребителей, стимулировать их к покупкам и завоевывать стабильную и значительную долю рынка. Можно сказать, что нишевая экономика — это продукт развития эпохи, а также ключевая сила продукта в эпоху информации; в ближайшие несколько лет и даже десятилетий нишевые рынки займут доминирующее положение.

1.3 Изменчивые координаты: нет продукта, который мог бы угодить всем

В эпоху, когда товарная экономика ещё не была достаточно развита, потребление людей в основном контролировалось небольшим числом коммерческих гигантов. Чаще всего потребители пассивно принимали однотипные продукты, предлагаемые массовым рынком, а не то, что им действительно нравилось. Однако с наступлением эры интернет-информации такая стратегия — продавать товары всем подряд — перестала работать, поскольку ни один продукт не может угодить всем. По мере расширения доступа потребителей к информации и увеличения количества каналов самостоятельного выбора координаты рынка также меняются.

1.3.1 Сужение целевой аудитории, напротив, может при-

влечь пользователей

Когда-то Woolworths был крупнейшим в мире универмагом, специализирующимся на предоставлении клиентам разнообразных недорогих товаров. К сожалению, в эпоху интернета, в критический момент, когда на рынок вышли новые конкуренты, такие как супермаркеты, Woolworths попрежнему слепо стремился расширять ассортимент, пытаясь привлечь как можно больше потребителей. Но времена изменились: в эпоху интернета, когда люди могут легко получить больше информации, Woolworths, не сумевшая выделить свои преимущества за счет фокусирования на конкретной категории товаров и стремящаяся «угодить всем», была обречена на поражение на рынке, что в конечном итоге привело к её банкротству.

Попытка удовлетворить всех приводит к тому, что в итоге теряешь всех — именно в этом заключается причина провала Woolworths. Чем больше стремишься к масштабности и универсальности, чем больше хочешь охватить потребителей разного возраста и разного уровня, тем легче подвергнуться их пренебрежению и быть безжалостно вытесненным с рынка. Вместо того чтобы тратить силы и усилия на то, чтобы угодить всем, лучше пойти на компромисс, сосредоточиться на развитии своих сильных сторон, придать своим продуктам и услугам индивидуальность и самобытность, чтобы привлечь внимание части потребителей и успешно завоевать нишевый рынок. Иногда именно нишевые продукты

могут завоевать признание рынка и принести более высокую прибыль.

В 2010 году компания Xiaomi, как «темная лошадка», ворвалась на китайский рынок смартфонов и с ракетной скоростью стала лидером среди отечественных производителей мобильных телефонов, завоевав огромное количество преданных поклонников — «мифонов». На китайском рынке мобильных телефонов, который в то время переживал период бурного расцвета, это, без сомнения, было настоящим чудом. Миф, созданный Xiaomi, неразрывно связан с точным позиционированием клиентов и стратегией построения нишевого бренда. «Создано для энтузиастов» — это философия продуктов Xiaomi. Низкая цена, высокая производительность и собственная операционная система MIUI — вот наиболее яркие особенности компании.

Изначально целевой аудиторией Xiaomi были энтузиасты с форума MIUI. Ограничив круг пользователей очень узкой нишевой группой, компания в полной мере использовала свои преимущества и естественным образом завоевала признание пользователей. В период ожесточённой конкуренции между крупными брендами как в Китае, так и за рубежом, когда борьба за рынок достигла своего апогея, Xiaomi вряд ли смогла бы занять прочное место, следуя исключительно традиционным маркетинговым подходам. Поэтому председатель совета директоров и генеральный директор Xiaomi Technology Лэй Цзюнь сосредоточил внимание на неболь-

шой группе энтузиастов MIUI, сконцентрировавшись на нишевом рынке и стремясь привлечь как можно больше пользователей по абсолютно низким ценам, что сделало компанию практически неуязвимой для внешних угроз и позволило ей добиться поразительных результатов. А гиганты ранней китайской индустрии мобильных телефонов — Nokia и Motorola — именно из-за того, что не сумели идти в ногу со временем и слепо пытались угодить всем, постепенно потерпели поражение в жесткой конкуренции.

Путь к успеху Xiaomi наглядно демонстрирует одну вещь: невозможно угодить всем, но если у вас есть способность угодить небольшой группе людей, вы станете лидером. Таким образом, иногда, начав с малого, нишевые бренды наоборот легче завоевывают расположение потребителей, привлекают внимание во всем мире и в результате достигают более высокой прибыльности.

Как говорится, «каждый мастер в своём деле»: нишевый рынок требует сосредоточенности, профессионализма и специализации. Не стоит больше пытаться удовлетворить потребности всех — такая эпоха закончилась с распространением интернета. В сегодняшний день, когда индивидуальность играет важную роль, «индивидуальный подход» нишевых брендов лучше соответствует требованиям потребителей. Для развития предприятия необходимо более чёткое позиционирование бренда, детальная сегментация потребителей, а также стремление удовлетворить предпочтения и

интересы основной целевой аудитории, чтобы привлечь их внимание. Однако следует обратить особое внимание на то, что для успешной работы на нишевом рынке самое важное — это наличие самобытных продуктов и уникальных конкурентных преимуществ; в противном случае даже нишевый рынок может быть завален потоком информации и погибнуть на пути к массовому рынку.

1.3.2 Не погибнуть на пути к массовому рынку

В последние годы, по мере того как Интернет всё глубже проникает в повседневную жизнь, доступ к информации становится всё более оперативным и удобным, а представления людей о потреблении начинают меняться: индивидуализация потребления привлекает всё большее внимание, и люди стремятся к более совершенному потребительскому опыту. Если взглянуть на рынок в целом, то в любой отрасли средний потребительский сегмент быстро сокращается: появляются «нишевые кафе», «нишевая электроника», «нишевые предметы интерьера», и нишевая экономика начинает задавать тон современной эпохе.

Некоторые отмечают, что нишевая ориентация — лишь трамплин для выхода компании на массовый рынок. Конечная цель работы с нишевыми продуктами заключается в том, чтобы с помощью них открыть рынок и в конечном итоге обеспечить массовое распространение продукции. Именно переход от концепции «малое, но прекрасное» к концепции «большое и всеобъемлющее» является наиболее впечатляю-

щим, однако компаний, сосредоточенных исключительно на нишевом сегменте, крайне мало. Действительно, многие нишевые маркетинговые стратегии в конечном итоге привели к выходу на массовый рынок — например, смартфоны Xiaomi, кола Zero Degree, наушники Beats. Однако не все нишевые продукты могут стать массовыми; многие из них погибают на пути к массовому рынку. На самом деле ключевым фактором успеха на нишевом рынке является точное понимание потребностей клиентов и создание уникального потребительского опыта за счет тщательной проработки продукта.

Это можно сравнить с ситуацией, когда богатая и красивая девушка покупает сумку известного бренда, но вскоре обнаруживает, что этот бренд выпускает множество моделей низкого ценового сегмента, которые по цвету, текстуре и фасону очень похожи друг на друга, и на улицах повсюду можно увидеть девушек с такими сумками. В результате имидж бренда, ассоциирующийся с престижем, эксклюзивностью, роскошью и неповторимостью, исчезает, первоначальная мотивация покупки теряется, и бренд утрачивает свое первоначальное значение, становясь заурядным. Поэтому компании, выбирающие нишевую стратегию, должны обязательно придавать своим продуктам уникальный имидж, подчеркивающий их неповторимость.

«Ци Гэгэ» — это модный бренд, ориентированный на нишевую группу женщин в возрасте от 20 до 35 лет. Он был создан в 2006 году. С момента основания «Ци Гэгэ» все-

гда придерживался темы «мода, независимость, женственность», постоянно анализировал потребности целевой аудитории и проводил многочисленные исследования и эксперименты в области маркетинга. С развитием эпохи бренды, полагавшиеся на розничную торговлю, в определенной степени доказали, что эпоха традиционных брендов, слепо расширявших рынок, ушла в прошлое: имидж брендов давно стал размытым, а «эффект стада» по-прежнему широко распространен в китайской швейной промышленности. В таких условиях «Ци Гэгэ» пошла своим путем, сосредоточившись на нишевом рынке, и одновременно, объединив несколько нишевых брендов в единый пул брендов «быстрой моды», постоянно расширяя свои границы. Несмотря на то, что бренд следует нишевой стратегией, благодаря большому количеству брендов он постепенно выходит на массовый рынок.

Причина позиционирования на нишевом рынке заключается главным образом в том, что в условиях современного основного рынка отечественные бренды одежды так и не смогли стать полноценными брендами в полном смысле этого слова. Такие бренды, как «Яго» и «Танши», из-за своего позиционирования на рынке, ориентированного на широкий конфигуративный круг потребителей, по сути оказались без позиционирования из-за чрезмерной неопределенности. Поэтому «Ци Гэгэ» создала совершенно новый нишевый бренд, ориентированный на молодых женщин с яркой

индивидуальностью, которые ценят свободу и непринужденность. Его оригинальные и самобытные дизайны завоевали любовь многих девушек; в 2011 году компания была признана «Лучшим инвестиционным предприятием в сфере женской одежды Китая», а сегодня в нее вложили средства два всемирно известных венчурных фонда, и она владеет шестью дочерними брендами. Этот небольшой магазин, позиционирующий себя как «модный», стремительно набирает обороты в условиях жесткой конкуренции в Интернете.

Многие нишевые компании, начинающие свой путь, изначально преследуют мечту о массовом рынке. Поэтому в период экспансии чрезмерная поспешность приводит к утрате брендами своей самобытности, и они теряются на пути к массовому потребителю. «Ци Гэ Гэ» всегда сосредоточивается на нишевом рынке, стремясь создать мультибрендовую структуру и разнообразные каналы сбыта, что позволяет бренду постепенно выходить на массовый рынок. Только оставаясь верным своим первоначальным принципам, можно добиться устойчивого успеха. В эпоху нишевого потребления, когда «самое главное — это репутация», именно те, кто сосредоточен на «малом», обладают настоящей основой для «большого» роста.

Возникновение нишевых рынков во многом обусловлено потребностями рынка: в условиях рыночной экономики, казалось бы, неприметные нишевые запросы вполне могут принести безграничные коммерческие возможности. Как же

компании могут позиционировать себя как нишевые? На самом деле это несложно: достаточно точно определить целевую аудиторию, изучить её потребности и удовлетворить её предпочтения, чтобы проложить свой собственный путь в нишевом сегменте с уникальным стилем.

Например, открывая магазин одежды, ещё до открытия нужно определиться, для кого он предназначен и на какую аудиторию он ориентирован. Если это молодёжь, то, без сомнения, целевыми покупателями станут те, кто следит за модой, а детская одежда ориентирована на милых малышей — это самый простой пример позиционирования. Конечно, чтобы успешно идти по нишевому пути, предприятию необходимо постоянно искать новые решения и обладать уникальными конкурентными преимуществами. Самое главное — всегда помнить: ни один продукт не может угодить всем, поэтому ни в коем случае не стоит погибать в погоне за массовым рынком.

1.4 Индивидуальный дизайн и нишевые потребности в эпоху новой экономики

С прогрессом эпохи и повышением уровня жизни представления людей о потреблении претерпели огромные изменения: спрос всё больше демонстрирует тенденцию к дифференциации и индивидуализации. Чем развитее рынок, тем более разнообразными и индивидуальными становятся потребности потребителей. Когда рынок удовлетворяет эти потребности, они детализируются, формируя нишевые рынки.

В условиях новой рыночной экономики традиционные модели маркетинга уже не соответствуют современному обществу, идущему в ногу со временем. По мере того как всё общество движется в направлении индивидуализированного потребления, нишевые потребности переживают свой расцвет.

1.4.1 Новая экономическая модель — ключ к появлению нишевых потребностей

С началом XXI века рыночная экономика Китая вступила в новый этап. Под влиянием интернета каналы покупок людей стали разнообразнее, их индивидуальность в сфере покупок получила свободу, и стремление к массовости уже с трудом удовлетворяет потребности рынка. В процессе фрагментации рынка потребители демонстрируют явные различия в зависимости от своих потребностей, в результате чего рынок также подразделяется на бесчисленное множество различных нишевых рынков, и люди вступили в «эпоху ниш».

В прошлые годы экономического дефицита материальных благ потребности людей в основном сводились к удовлетворению базовых жизненных нужд, поэтому индивидуальные потребности подавлялись, а рынок не подвергался сегментации. Однако с наступлением эпохи экономического процветания и широкого доступа к информации прежняя структура потребления и процесс принятия решений изменились: привычная нам массовая культура рушится, и люди начинают выбирать то, что им действительно нравится, руководствуясь

собственными предпочтениями. В новую эпоху люди стремятся к самореализации — именно в этом заключается социальный контекст нишевых потребностей.

Главная особенность мобильного интернета заключается в том, что он позволяет удовлетворять потребности узких целевых групп в любое время и в любом месте. В новых условиях развития рынка нереально, чтобы один продукт завоевал признание всех. Чтобы добиться более успешного развития, компаниям необходимо ориентироваться на определенную группу людей, в полной мере выявлять и удовлетворять их потребности, а также, опираясь на свою уникальность, специализироваться на конкретном рынке или определенной группе потребителей.

FOSTYLE — это тайваньский бренд кожаных изделий, основанный в октябре 2012 года. Целевая аудитория FOSTYLE — это люди, которые ценят сдержанность, естественность и качество, не стремятся выглядеть необычно и легко воспринимают новинки. Минимализм, нейтральность, вневременность и практичность — вот основные принципы дизайна FOSTYLE. Главный дизайнер бренда Чжан, благодаря своему скрупулёзному подходу к продуктам и вниманию к деталям, стремится найти людей, разделяющих те же ценности. Выпуск новых серий продукции FOSTYLE не подчиняется каким-либо закономерностям, в них ярко выражены личные предпочтения создателя, и в них не прослеживаются признаки модных тенденций. Иногда бренд пред-

лагает новую интерпретацию классики, а иногда демонстрирует дальновидность авангардного дизайна, что делает его популярным среди профессионалов с уникальным эстетическим вкусом, таких как студенты, обучающиеся за рубежом, дизайнеры и фотографы. В условиях новой рыночной экономики обеспечение базовых жизненных потребностей уже не является единственной целью людей; эмоциональное удовольствие и удовлетворение индивидуальных потребностей стали главными стремлениями потребителей новой эпохи. FOSTYLE был создан именно для того, чтобы удовлетворить особые эстетические требования небольшой группы людей — это продукт своего времени.

Мобильный Интернет привёл к тому, что традиционный маркетинговый подход «от точки к плоскости» сменился маркетингом «от точки к точке». Такая эпоха способствовала вертикальному развитию сегментации рынка, что нанесло удар по некоторым традиционным предприятиям, лишив их прежнего рынка сбыта, в то же время другие компании увидели новые коммерческие возможности и начали уделять особое внимание развитию нишевых рынков — FOSTYLE является одним из таких примеров. «Нишевость» не означает лишь небольшое количество потребителей; она также подразумевает однородность и специализацию ассортимента. Чем ярче и целенаправленнее особенности продукции компании, тем выше её устойчивость к рискам и потенциал развития. В эпоху стремления к самовыражению и индиви-

дуальности чёткое позиционирование и персонализированный дизайн FOSTYLE как раз и являются тем, к чему стремятся потребители.

Потребители нишевых рынков, как правило, выбирают продукцию, исходя из удовлетворения своих особых потребностей; нишевые потребности — это индивидуальные потребности потребителей. На рынке представлено огромное разнообразие товаров, и чтобы выделиться среди множества конкурентов, необходимо точно попасть в цель, удовлетворив потребности потребителей. Небольшой рынок не означает небольшой объем продаж: если продукт полностью соответствует индивидуальности потребителя, он может вызвать у него стремление к приобретению и резонанс, открыв безграничные рыночные возможности и обеспечив всестороннее развитие и прибыль.

1.4.2 Реализация нишевых потребностей немыслима без индивидуального дизайна

В новую эпоху повсеместного распространения Интернета уровень жизни людей заметно повысился, и потребности потребителей в продуктах уже не ограничиваются их материальными функциями — они все чаще стремятся к духовному удовлетворению. Чтобы соответствовать ожиданиям потребителей и лучше удовлетворять их духовные потребности, дизайн продуктов должен выйти на новый уровень. Реализация нишевых потребностей немыслима без индивидуального дизайна; индивидуальный дизайн является пред-

посылкой для создания дифференцированных продуктов, а также обязательным условием для удовлетворения различных потребностей разных групп населения. Традиционные модели массового производства и крупномасштабной дистрибуции утратили свою актуальность с наступлением эпохи потребительской экономики, в которой «покупатель — король». Без индивидуального дизайна предприятиям грозит лишь гибель. Для достижения устойчивого развития предприятиям необходимо предлагать продукцию с достаточным уровнем индивидуализации.

Иными словами, в XXI веке дизайн должен стремиться к дифференциации, чтобы лучше удовлетворять нишевые потребности и индивидуальные запросы потребителей. Индивидуальный дизайн является движущей силой, стимулирующей потребительский спрос, создающей новые потребности и рынки, а также предпосылкой для ориентации и формирования спроса. Помимо удовлетворения текущих потребностей потребителей, основное значение дизайна заключается в выявлении новых потенциальных потребностей и создании новых спросов. Одним словом, индивидуальный дизайн должен удовлетворять нишевые потребности, а нишевые потребности реализуются именно благодаря индивидуальному дизайну.

Креативный бренд бытовой техники «Xiao Xiong» был основан в 2006 году и представляет собой профессионального производителя и продавца, специализирующегося на разра-

ботке, производстве и продаже изысканной и инновационной бытовой техники. Компания «Xiao Xiong» считает своей миссией постоянное предложение потребителям изысканных, инновационных, полезных для здоровья и выгодных по цене бытовых приборов. Ее основные продукты — термоконтейнеры для еды, увлажнители воздуха, яйцеварки, машины для выращивания ростков, электрические мультиварки, йогуртницы и т. д. — неизменно пользуются большой популярностью у потребителей.

В условиях жесткой конкуренции на китайском рынке бытовой техники компания «Xiao Xiong» добилась быстрого развития благодаря индивидуальному дизайну продукции, обширной линейке товаров и отработанной маркетинговой модели. В новую эпоху стремления к индивидуализированному потреблению компания «Xiao Xiong» отказалась от традиционных подходов к производству бытовой техники, тщательно изучила образ жизни и меняющиеся потребности китайских потребителей, придерживаясь принципов «бережливого производства» и «клиент прежде всего», чтобы дарить потребителям реальные и ощутимые радости жизни, а также активно находится на передовых позициях в сфере мобильного интернета. Компания эффективно избежала конкуренции с ведущими китайскими брендами бытовой техники и проложила свой собственный, уникальный путь развития. Можно сказать, что «Xiao Xiong» является типичным примером компании, завоевавшей рынок благодаря ин-

дивидуальному дизайну.

По мере того как сегментация рынка становится всё более чёткой, индивидуализированный нишевый маркетинг начинает пользоваться всё большим признанием. В условиях всё более жесткой конкуренции на рынке и всё более строгих требований со стороны потребителей любой компании необходимо тщательно продумать, как максимально раскрыть и удовлетворить потребительские потребности, как покорить потребителей инновационными идеями и успешно повысить их симпатию и доверие к бренду. Успех «Xiao Xiong» показывает, что точная маркетинговая стратегия позволяет быстро завоевать признание бренда. В эпоху нишевых рынков крайне важно быстро привлечь внимание потребителей с помощью уникального индивидуального дизайна и инновационного мышления, чтобы обеспечить себе пространство для развития.

Индивидуальный дизайн проявляется не только во внешнем виде продукта, но и в его функциональных характеристиках и других материальных аспектах. Он должен более тесно соответствовать дизайнерской концепции самого бренда, быть представительным, а также адаптироваться к образу жизни и духовным ценностям целевой аудитории, чтобы в процессе потребления или использования продукта потребитель получал как материальное, так и духовное удовлетворение, что, в свою очередь, способствует формированию и стимулированию спроса. Индивидуалистическое по-

требительское сознание лежит в основе формирования нишевых потребительских групп, а креативный индивидуальный дизайн является конкретным проявлением удовлетворения индивидуальных потребностей потребителей.

Удовлетворение нишевых потребностей зависит от тщательной проработки, профессионализма и инновационности продуктов и услуг, а лидерство в моде и трендах является прямым проявлением самовыражения нишевых потребительских групп. Поэтому при разработке продуктов компании могут внедрять больше модных элементов и запускать индивидуальные модные бренды, чтобы соответствовать вкусам целевой аудитории. Исследование индивидуального дизайна имеет огромное значение для удовлетворения нишевых потребностей в эпоху современной новой экономики. Новизна дизайна продукта также позволяет создать собственный бренд, как, например, в случае с компанией «Xiao Xiong Electric».

1.5 Социальные группы и границы: молодёжь, всё больше стремящаяся к самореализации

В новых рыночных условиях глубина сегментации рынка достигает все более экстремальных уровней, у потребителей стремительно пробуждается осознание своего права на выбор, они все ярче проявляют свою индивидуальность в процессе потребления, а маркетинговые модели постепенно переходят от эпохи массового потребления к эпохе нишевого потребления — начинает набирать силу нишевое индивиду-

ализированное потребление. В Китае основную часть нишевых потребительских групп составляют представители поколений 80-х и 90-х годов — это поколение, которое больше всего стремится к самореализации и яркому проявлению индивидуальности. Полностью наслаждаясь удовольствием от удовлетворения своих индивидуальных потребностей, они одновременно постоянно усиливают эти потребности, и нишевое потребление становится новой концепцией потребления.

1.5.1 Люди объединяются в группы: маркетинг, ориентированный на молодежные сообщества новой эпохи

В эпоху интернета нишевое потребление становится новой концепцией потребления. Звезды на мероприятиях больше не соревнуются по брендам, а по индивидуальным заказам; качество определяется не брендом, а соответствием собственной индивидуальности. В одночасье индивидуальные заказы незаметно стали модной тенденцией, и в эту эпоху, когда особое внимание уделяется индивидуальному потреблению, начали появляться многие нишевые бренды. Под нишевым потреблением понимается ориентация на определенную группу людей, удовлетворение интересов и увлечений этой группы, что позволяет бренду завоевать влияние и, как следствие, занять свою нишу на рынке.

Нишевая ориентация стремится к созданию экономики сообществ и представляет собой один из способов эффективного позиционирования бренда на рынке. В эпоху новой

экономики индивидуальность людей становится всё более выраженной, а нишевые бренды объединяют людей с одинаковыми интересами и жизненными взглядами, формируя из них сообщества. В сердце каждого человека живет особый «нишевый» увлеченность; нишевые бренды выступают в качестве связующего звена, направляя и формируя эту «нишевую» увлеченность, вкладывая в них уникальные эмоциональные ожидания. Это является проявлением стремления людей к самореализации и индивидуальности в новую эпоху; нишевые бренды переопределяют рынок через призму сообществ.

В Китае молодые люди поколений 80-х и 90-х годов являются группой, в которой нишевое потребление наиболее сконцентрировано. Растущая группа молодых потребителей — это будущее развития многих предприятий. Они больше ценят инновации, следуют модным тенденциям и стремятся к самовыражению. Для многих брендов маркетинг, ориентированный на молодежные сообщества, является темой, заслуживающей углубленного изучения.

Компания Pepsi, основанная в 1986 году, имеет столетнюю историю. Такая устойчивость Pepsi неразрывно связана с её философией ведения бизнеса, которая всегда идёт в ногу со временем. История Pepsi в Китае восходит к началу периода реформ и открытости. Как продукт, ориентированный в основном на молодёжную аудиторию, Pepsi в некоторой степени сама по себе является продуктом, предназна-

ченным для нишевого рынка.

Сегодня, пережив различные потрясения и испытания, Pepsi по-прежнему занимает лидирующие позиции на китайском рынке напитков, и это в первую очередь объясняется тем, что на протяжении долгого времени компания всегда с особой чуткостью отслеживала изменения в потребительской психологии китайской молодёжи. «Развитие интернета дало молодым людям больше возможностей выражать свои мысли и стремления, но им не хватает платформы, где эти идеи можно было бы воплотить в жизнь. Поэтому мы надеемся, что благодаря концепции бренда «Стремление — это сила», используя ресурсы и каналы бренда Pepsi, мы сможем предоставить молодым людям платформу для «превращения стремлений в реальность», поощряя их смело воплощать свои мечты и превращать идеи в значимые действия. «В маркетинге нельзя мыслить односторонне, нужно учитывать, о чём думают потребители. У молодёжи есть свои идеи, и необходимо общаться с ней, понимать её стремления и психологию, чтобы добиться наилучшего маркетингового эффекта», — говорит Ли Цзицян, директор по маркетингу Pepsi в регионе Большого Китая. «Очень важно больше общаться с молодёжью и понимать её внутренний мир — это отправная точка всего нашего маркетинга».

Развитие интернета предоставило молодым людям больше каналов для общения и взаимодействия, а также позволило им лучше выражать свои мысли. В этой молодежной

субкультуре они уделяют больше внимания самовыражению: то, что нравится большинству, не всегда находит у них одобрение, и зачастую то, что идет в ногу со временем, в их глазах выглядит банально и даже вызывает отторжение. Они уделяют больше внимания собственному опыту и ощущениям, а также реализации своей самоценности. Поэтому, чтобы завоевать признание молодого поколения, необходимо уделять особое внимание улучшению потребительского опыта: самое главное — думать так, как думают потребители. Успех Pepsi заключается в том, что компания всегда идёт в авангарде времени, исследуя изменения в потребительской психологии молодёжи и глубоко погружаясь в их духовный мир. Возьмём, к примеру, бренд «Mountain Dew»: в маркетинговых кампаниях этой марки используются такие модные элементы, как видеоигры, стрит-данс и скейтбординг, что позволяет углубить эмоциональную связь с молодой аудиторией и вызвать эмоциональный резонанс.

В конечном счёте для завоевания этой молодёжной «племени» не существует никаких определённых правил. Главное — проникнуть в их внутренний мир, вести с ними искреннее и равноправное общение, чтобы вызвать эмоциональный резонанс у молодых потребителей — это единственный надёжный способ. Молодежь — это группа, идущая в ногу со временем, стремящаяся к инновациям и любящая вызовы; она уделяет больше внимания выражению индивидуальности и легче воспринимает новинки. Только ни-

шевые бренды, умеющие развиваться вместе с молодежью, смогут лучше укрепить свои позиции и развиваться быстрее и стабильнее.

1.5.2 Маркетинг «малое, но прекрасное» станет крупной тенденцией; в эпоху нишевых брендов маркетинг будет ориентироваться на узкую целевую аудиторию

Появление нишевых брендов является результатом все большей сегментации рынка; это неизбежное следствие развития рынка в новых условиях и конкретное воплощение возврата людей к традиционным представлениям о потреблении. Четкое рыночное позиционирование нишевых брендов предопределяет наличие у них четко определённой целевой аудитории. Эти группы людей объединяются благодаря общим интересам, увлечениям и эмоциональной привязанности к нишевым брендам, что, в свою очередь, делает маркетинг нишевых брендов более ориентированным на конкретную аудиторию. Ма Юнь однажды сказал, что будущее Китая неизбежно будет «малым и прекрасным»: на будущее китайской экономики влияет не то, насколько велики предприятия и сколько крупных компаний, а то, насколько хороши, прекрасны и самобытны малые предприятия — именно в этом заключается основа национальной экономики.

Нишевые бренды умеют анализировать поведение потребителей и четко определяют целевую аудиторию, поэтому им часто достаточно сосредоточиться на тщательной работе над брендом, чтобы завоевать расположение потребителей,

что приводит к более высокой эффективности маркетинга. В условиях жестокой рыночной конкуренции, сталкиваясь с молодежью, которая не боится вызовов, любит инновации и стремится к самореализации, удержаться на плаву могут только те продукты, которые обладают яркой индивидуальностью и одновременно удовлетворяют как материальные, так и эмоциональные потребности потребителей; и только такие продукты способны завоевать высокую лояльность потребителей. Все более взыскательные потребительские потребности предъявляют к брендам более высокие требования: бренды без собственного стиля с трудом выживают, а маркетинг «малое, но прекрасное» станет доминирующей тенденцией. В новую эпоху маркетинг нишевых брендов будет ориентироваться на узкую целевую аудиторию.

Компания «Гуандун Аома Электрик» была основана в 2002 году и является известным в стране производителем холодильников. Компания «Гуандун Аома Электрик Ко., Лтд.» была основана в 2002 году и является известным в стране производителем холодильников. В отличие от «Хайер», «Аома» считает «фокусировку» залогом своего выживания и представляет собой бренд, ориентированный на нишевые рынки. «Аома» стремится к максимальному совершенству только в тех моделях с наибольшим объемом продаж или наиболее востребованных клиентами, не стремясь слепо расширять клиентскую базу. Как сказал руководитель «Аома» Дай Кэ: «Производя холодильники, Ома не стремится уго-

дить всем, но мы хотим, чтобы потребители из этой целевой группы особенно полюбили нашу продукцию. Наша логика такова: те, кому мы нравимся, должны по-настоящему нас любить».» Холодильники OMA отличаются предельной тщательностью в проработке деталей. Например, в модели 286 — первом холодильнике для молодых мам — в целях удобства для девушек, хранящих там чулки и маски для лица, в середине предусмотрен небольшой ящик со специальной перегородкой. Это не только облегчает пользователям жизнь, но и предотвращает контакт с продуктами, сочетая в себе удобство и человекоцентричный подход. Именно благодаря духу инноваций, идущему в ногу со временем, а также тщательно проработанным продуктам премиум-класса компания «Ома» завоевала признание и любовь широкого круга потребителей. В 2009 году «Ома» реализовала 3,11 млн холодильников и стала крупнейшим и наиболее профессиональным производственным центром по изготовлению холодильников по модели ODM в мире.

В эту новую эпоху, когда во главу угла ставится индивидуальный подход к потреблению, потребители, уделяя внимание цене, практичности, безопасности и качеству продукции, также начинают стремиться к разнообразию потребительского опыта, а также к культурной и смысловой наполненности бренда. По мере расширения источников информации, доступных потребителям, их индивидуальные предпочтения в потреблении становятся все более выраженными:

стремясь к материальному благополучию, люди также начинают уделять внимание духовному обогащению, и повышение качества жизни становится для них высшей целью в эпоху материального изобилия. Компания «Аома» идет в ногу со временем, следит за тенденциями эпохи, улавливает потребности нишевых групп, стремится к совершенству в качестве продукции, уделяет внимание каждой детали и успешно работает на нишевых рынках — и это действительно достойно высокой оценки.

В нынешнюю эпоху, когда «покупатель — король», развитие предприятия должно основываться на учете потребностей потребителей. Потребители больше не удовлетворяются тем, является ли товар брендовым, а обращают внимание на то, обладает ли бренд индивидуальностью и соответствует ли он их вкусам. Постоянно возникают потребности в тщательной проработке образа жизни, формируются изысканные сегменты населения, и маркетинг «малое, но прекрасное» станет основной тенденцией.

1.6 «Смерть» демографии: когда клиенты отказываются поддаваться определениям

С приходом эпохи новой экономики жизнь людей становится все более насыщенной, а потребительские привычки и потребности постоянно меняются. Бурное развитие нишевого потребления — отнюдь не случайность, а неизбежное следствие развития эпохи. В новых условиях позиционирование клиентов с помощью демографических методов боль-

ше не работает, поскольку ни один продукт не может удовлетворить всех. В эту эпоху стремления к индивидуальности клиенты стремятся выделиться из толпы и отказываются поддаваться определениям. Чтобы выделиться в условиях жесткой рыночной конкуренции, компаниям наиболее разумно точно определить свою целевую аудиторию и сосредоточиться на удовлетворении ожиданий именно этой небольшой группы.

1.6.1 Потребители эпохи Интернета, отвергающие «ярлыки»

В начале 1990-х годов, в связи с дефицитом рабочих мест, часть молодых людей проявляла нежелание работать, в результате чего некоторые демографы навесили на них ярлык «ленивых людей, не любящих работать». Однако с восстановлением экономики проявился дух молодёжи, готовой бороться и смело начинать собственное дело, и ярлык «ленивых» был окончательно снят. По мере развития общества вкусы людей меняются: люди новой эпохи начинают отказываться от однотипных товаров, стремятся отличаться от массовой культуры и не хотят, чтобы их кто-то определял. Крупным компаниям уже трудно определить, кто они такие, и теория позиционирования в эпоху Интернета перестала работать.

Эпоха интернета — это эпоха освобождения своей сущности и стремления к индивидуальности; массовые товары, признававшиеся в прошлом мейнстримом, в глазах совре-

менной молодежи, скорее всего, являются символом безвкусицы. Люди всегда любят называть представителей поколений 80-х и 90-х «немейнстримом». Эпоха интернета в большей степени освободила людей от ограничений в самовыражении и предоставила им больше прав выбора. Сегодняшние потребители на самом деле надеются найти товары хорошего качества по доступной цене в магазинах с различной позицией на рынке, а не вынуждены принимать однотипные, однообразные продукты. Они отказываются от «навязанных ярлыков» и демонстрируют более бунтарское самовыражение.

Мобильный Интернет привёл к кардинальным изменениям в способах и моделях покупок потребителей, а их потребительские представления также развиваются вместе с прогрессом эпохи. Предприниматели должны своевременно анализировать изменения в поведении и потребностях потребителей, идти в ногу со временем, чтобы адаптироваться к быстро меняющейся рыночной среде.

Бренд одежды «Исключение», изначально ориентированный на узкую аудиторию, неожиданно оказался в центре внимания миллиардов китайских интернет-пользователей благодаря зарубежному визиту «первой леди» Китая Пэн Лиюань. Компания «Исключение» была основана в 1996 году и на протяжении более десяти лет стремится воплощать дух оригинальности в уникальную культуру одежды и современный образ жизни. Её инновационная и отличающаяся исключительным вкусом международная дизайнерская кон-

цепция получила единодушную высокую оценку как со стороны широкого круга клиентов, так и профессионалов отрасли. «Исключение» не определяет целевую аудиторию на основе таких показателей, как возраст или доход потребителей, а ориентируется на абстрактные жизненные идеалы. Бренд верит, что у женщины нет недостатков, а есть только индивидуальные особенности, и что одежда — это средство выражения личности, вкуса и культурного уровня. Благодаря своеобразной философии и эстетическим стремлениям «Исключение» успешно создало современное искусство жизни, пронизанное восточной философией. Этот бренд, ориентированный на узкую женскую аудиторию, практически не занимается рекламой с момента своего основания и не имеет официальных амбассадоров, тем не менее завоевал множество наград как в Китае, так и за рубежом, а также любовь бесчисленного множества преданных клиентов. Соучредитель бренда и председатель совета директоров компании «Исключение» Мао Цзихун однажды заявил: «Успех „Исключения“ заключается в его непохожести на других. Это бренд с философским уклоном — это не мода, не тренды, не одежда, оцениваемая с точки зрения функциональности для женщин, и не просто визуальное впечатление, а внутреннее ощущение».

«Исключение» — этот местный нишевый бренд с самого момента своего появления вел себя весьма сдержанно: без массивной рекламной кампании и привлечения инвестиций,

но благодаря своему неповторимому стилю завоевал большую армию поклонников и приобрел значительное влияние в отрасли. Успех «Исключения» наглядно демонстрирует, насколько важно для людей в эпоху цифровой информации наличие индивидуализированных продуктов. Стиль сам по себе является отличной рекламой бренда. Сосредоточиться на разработке индивидуальных и изысканных продуктов, которые запоминаются потребителям и вызывают у них лояльность, — вот что должно стать главным приоритетом для компаний в новую эпоху.

Время рождает новые потребности: в эпоху интернета потребление всё больше выходит за рамки простых материальных нужд. Стремление к моде, проявление индивидуальности, самореализация в сочетании с рациональным подходом к покупкам постепенно становятся основными желаниями и потребностями современных потребителей. Это уже не эпоха погони за логотипами — люди всё чаще обращают внимание на те продукты, которые лучше всего подходят именно им: подходящее — значит лучшее. Чтобы выжить и развиваться, предприятия должны идти в ногу со временем, учитывать предпочтения небольшой группы людей и целенаправленно создавать персонализированные товары. В эпоху, когда потребители отказываются от определений и ярлыков, инновации — единственный выход для предприятий.

1.6.2 Как вести маркетинг в эпоху нишевого потребления, когда клиенты отказываются от штампов

В процессе перехода от эпохи экономического дефицита к новой эре развития интернета модели и представления людей о потреблении претерпели кардинальные изменения. Наиболее ярким проявлением этого стал постепенный упадок массового рынка и его дробление на бесчисленные нишевые рынки с ярко выраженной индивидуальностью. В процессе потребления люди всё больше подчеркивают свою индивидуальность, отказываются от однотипных товаров массового производства и не желают, чтобы их классифицировали, С приходом эпохи нишевого потребления многие компании начали искать бизнес-модели, адаптированные к рынку, стремясь не затеряться в революционных изменениях рынка. Как вести маркетинг в эпоху нишевого потребления? Этот вопрос стал предметом глубокого размышления для многих компаний.

Подводя итог, можно сказать, что для успеха нишевого маркетинга необходимы три основных фактора: эффективность — потребители предъявляют разнообразные требования, а их лояльность слаба, поэтому нишевый маркетинг должен стремиться к точности и эффективности; гибкость — стремление к совершенству в подходе к продукту когда-то было самым мощным оружием нишевого маркетинга. Сам бренд может с помощью различных методов выпускать больше новых продуктов и услуг, чтобы удовлетворить небольшие потребности; и реагирование: общим для нишевых рынков является наличие четких, специфических

потребностей внутри самой ниши, которым ни бренд, ни конкуренты не уделяют должного внимания и не удовлетворяют должным образом. Для компаний ключевым фактором успешного «нишевого маркетинга» является постоянный сбор отзывов потребителей и предложение новых продуктов, рожденных инновационным мышлением, что позволяет сформировать более четкий имидж бренда и лучше соответствовать потребностям клиентов.

В эпоху нишевого маркетинга люди больше не слепо гонятся за крупными брендами, а эксперты зачастую оказываются более убедительными, чем знаменитости. Чтобы завоевать доверие клиентов, предприятиям необходимо посредством обширных маркетинговых исследований изучить потребительскую психологию целевой аудитории, стать экспертами в конкретной области, глубоко понять психологию потребителей и создавать продукты, соответствующие стандартам целевой аудитории и удовлетворяющие их потребности.

Огромный потенциал китайского потребительского рынка привлек множество зарубежных брендов, и Starbucks — один из них. В то время как большинство брендов, не сумев адаптироваться к непредсказуемому китайскому рынку, один за другим уходили с него, Starbucks, благодаря уникальному позиционированию бренда и достаточной способности к изменениям, стабильно развивался. Starbucks, без сомнения, является типичным примером успешного нишевого маркетинга. Название «Starbucks» происходит от име-

ни старшего помощника капитана из романа американского писателя Мелвилла «Белый кит» — персонажа, отличающегося исключительным хладнокровием и сильной харизмой. Уже по самому названию бренда «Starbucks» можно четко определить его позиционирование на целевом рынке: это не широкая масса, а группа городских офисных работников с небольшим достатком, ценящих удовольствия, досуг, знания и уважающих человеческое достоинство. Высококачественное обслуживание, первоклассная обстановка в сочетании с модной, современной музыкой, защищенной авторскими правами, — все это позволяет Starbucks передать людям особую атмосферу; эти тонкие эмоции и прекрасные ощущения легко вызывают эмоциональный отклик у потребителей. В глазах потребителей продукция Starbucks — это не просто кофе, а, в первую очередь уникальный стиль и душевное утешение.

С момента выхода на китайский рынок Starbucks шёл по пути нишевой ориентации. Фактически, процесс формирования бренда Starbucks — от популяризации и развития знаний потребителей до формирования положительного отношения к бренду и лояльности — был долгим. Однако благодаря точному позиционированию и необычайному духу инноваций Starbucks проложил свой уникальный путь в кофейной индустрии и успешно завоевал рынок; его опыт в построении бренда должен стать ценным примером для китайских предприятий. На этом рынке, характеризующемся

стремительным развитием информационных технологий, в связи с значительным увеличением предложения и всплеском индивидуальных потребительских потребностей наступила эра индивидуализированного и разнообразного потребления. Чтобы выделиться из общей массы, компания должна отличаться от других, а хороший бренд должен обладать яркой индивидуальностью.

Чтобы эффективно осуществлять нишевый маркетинг, в первую очередь необходимо досконально понять теорию позиционирования. Переход от эпохи массового потребления к эпохе нишевого потребления начинается с формирования концепции «обслуживания определенной группы людей». В эпоху дефицитной экономики компании отдавали предпочтение продуктам, способным удовлетворить потребности большинства, чтобы сократить производственные затраты и максимально расширить круг клиентов. Однако в сегодняшнюю эпоху сетевой информации компании все чаще стремятся создавать множество сегментов потребителей с индивидуальными потребностями. Нишевый маркетинг — это не просто лозунг; он требует от компании умения выявлять неудовлетворенные потребности небольшой группы людей и разрабатывать продукты и услуги, которые в большей степени отвечают ожиданиям потребителей и клиентов.

Глава 2.

Нишевое — это не мало: Интернет превращает одиночные острова в архипелаг

Интернет можно назвать одной из революций в истории человечества. В традиционную эпоху, когда интернета ещё не было, отношения между продавцами и потребителями основывались на информационной асимметрии. Однако с наступлением эры интернета способы получения информации изменились: потребители стали обладать всё большей инициативой и правом голоса, а то, что раньше было недостижимой мечтой, стало доступным. Нишевые рынки — это не мало: под влиянием эффекта агрегации интернета даже самый нишевый продукт может найти свою целевую аудиторию, а интернет превращает одиночные острова в архипелаг.

2.1 От 0 до 1 до 100: Интернет превращает одиночные острова в архипелаг

В эпоху интернета распространение информации стало более оперативным и эффективным, поведение потребителей изменилось, а пользовательский опыт при использовании продукта приобретает всё большее значение. Традиционный маркетинг, основанный на информационной асимметрии, в эпоху интернета претерпел радикальные изменения. В сегодняшнюю эпоху информации способы общения людей всё больше переносятся в интернет; представители нишевых групп не живут на изолированных островах — мобильный интернет тесно связывает людей с общими интересами и увлечениями, образуя «огромную» «небольшую» группу.

2.1.1 Логика бизнеса в эпоху Интернета

Интернет — это продукт развития эпохи; потребители созревают вместе с развитием эпохи, и их представления о потреблении также меняются. В эпоху Интернета, когда потребитель стал хозяином положения и обладает большей автономией в выборе товаров, концепция потребления претерпела всестороннее обновление: потребители начали выбирать товары в соответствии со своими предпочтениями, перестали слепо слушать, слепо верить и слепо следовать, а лояльность больше не определяется известностью бренда. Эпоха простого преследования брендов осталась в прошлом; потребители новой эпохи уделяют больше внимания продуктам, способным отразить их собственный стиль и статус, а принцип «подходящее — значит лучшее» стал новым критерием оценки товаров.

Под влиянием интернета традиционная коммерция столкнулась с новыми вызовами. Мы вступаем в эпоху суверенитета потребителя, характеризующуюся равенством, демократией и свободой потребления. Это эпоха прозрачности информации, когда эпоха информационной асимметрии ушла в прошлое, а право голоса перешло из рук продавцов в руки потребителей. Под влиянием интернета обычные товары уже с трудом удовлетворяют растущие потребности людей, и выжить могут только те продукты, которые достаточно персонализированы и лучше соответствуют ожиданиям потребителей — это неизбежное изменение, принесенное нашей эпохой.

Интернет даёт каждому достаточно возможностей для выбора, а каждый бренд может найти свою целевую аудиторию через Интернет. Сеть стала самым коротким и удобным путем, соединяющим потребителей и бренды. В эпоху Интернета даже самый нишевый продукт может без труда найти свою аудиторию: если у продукта есть достаточно ярких особенностей, привлекательности, харизмы или даже рекламного трюка, он сможет быстро собрать группу преданных поклонников. Правильно оценив и завоевав эту нишевую аудиторию, компания сможет найти новые возможности для выживания и развития в этом высококонкурентном мире бизнеса.

«Апельсины Чу» — это прозвище местного продукта из провинции Юньнань — апельсинов сорта «Бинтан» с пупком. Они получили своё название благодаря Чу Шицзяню, бывшему председателю совета директоров группы «Хунта» — некогда «короля табачной индустрии». Чу Шицзянь превратил этот неприметный апельсин в целую культуру и дух. «Апельсины Чу» — это не просто апельсины, а вдохновляющая история и символ неукротимого духа, никогда не сдающегося. Рекламный слоган «В жизни всегда бывают взлеты и падения, но дух можно передать из поколения в поколение» широко распространился в Интернете. От включения в список «Десяти самых влиятельных фигур реформ» до отбывания наказания в тюрьме — жизнь Чу Шицзяня можно назвать полной взлетов и падений. Однако никто не мог

представить, что 74-летний Чу Шицзянь, получив разрешение на освобождение под залог для лечения, вновь встанет на путь предпринимательства и подарит миру восхитительные «Апельсины Чу». А сайт «Бенлао Шэфэн» в 2013 году умело использовал возможности Интернета, широко распространив историю о том, как Чу Шицзянь посвятил свою жизнь выращиванию апельсинов, что стало большим вдохновением для многих начинающих предпринимателей или людей, переживающих неудачи. Это также стало одной из важных причин, по которой «Апельсины Чу» стали популярны по всей стране. История «Апельсинов Чу» показывает, что в эпоху стремления к индивидуальности и ценности духовного удовлетворения, если правильно определить целевую аудиторию и оказать влияние на тех, на кого нужно, можно завоевать признание сообщества и поклонников. Если продукт способен подняться на высокий уровень престижа, то даже самая нишевая продукция станет массовой.

«Дух, в конце концов, может быть передан», — как гласит рекламный слоган «Чу-апельсинов». Интернет позволяет людям в полной мере раскрыть своё воображение и творческий потенциал. Благодаря Интернету «Чу-апельсины» передают молодому поколению дух неустанного самосовершенствования старшего поколения, что способствовало распространению положительных отзывов о бренде среди представителей поколения 80-х. Это типичный пример маркетинговой модели, когда нишевый продукт влияет на мас-

совую аудиторию. Скачкообразное развитие интернета приводит к тому, что требования людей к продуктам становятся всё более высокими. Если не удается создать достаточно привлекательный хитовый продукт, трудно завоевать определённую долю рынка. В эту эпоху, когда потребители играют ведущую роль, зачастую они стремятся не просто к самому продукту, а к определённым эмоциям и духовному наслаждению.

Для многих современных брендов и компаний в эпоху развитого интернета крайне важно создавать более качественные продукты, способные привлечь внимание потребителей. Помимо обеспечения высокого качества самой продукции, нишевые бренды могут наделить свои товары уникальным духовным посланием, вызывающим эмоциональный отклик у потребителей. В случае с «Чу Чэн» история, стоящая за апельсинами, является примером маркетинга, основанного на эмоциях. Для коммерческих брендов эпохи интернета необходимо учитывать не только уникальность самого продукта, но и создание персонализированного контента и тем, связанных с брендом — это особая коммерческая логика, присущая эпохе интернета.

2.1.2 Интернет объединяет людей в сообщества

С момента появления в Китае Интернет с молниеносной скоростью проник во все сферы жизни людей. Согласно данным на декабрь 2015 года, почти половина населения Китая имела доступ к Интернету, а число китайских интер-

нет-пользователей достигло 688 миллионов; Интернет стал неотъемлемой частью жизни людей. В то же время мобильные телефоны начали постепенно вытеснять другие устройства для доступа в Интернет, став основным источником роста числа интернет-пользователей. Мобильный Интернет незаметно влияет на жизнь людей; Интернет подобен огромной сети, объединяющей множество людей со всей страны и даже со всего мира в одно большое сообщество. В этих условиях представители всех отраслей с оптимизмом смотрят на бизнес-возможности, открывающиеся благодаря развитию Интернета, и стремительно осваивают новый «голубой океан», созданный Интернетом.

В условиях информационных сетей средства и каналы распространения информации становятся всё более разнообразными; Интернет породил целую плеяду электронных коммерческих платформ, таких как Taobao, JD.com, Dangdang и многие другие, которые стали неотъемлемой частью повседневной жизни людей. Наступление эры Интернета позволило различным отраслям значительно сэкономить время и затраты, а стремительное развитие интернет-технологий дало людям возможность легко находить единомышленников, что создало благоприятные условия для роста нишевых рынков.

В условиях рыночной экономики коммерческие возможности меняются в мгновение ока. В традиционном обществе социальные отношения людей были эгоцентричными и стро-

ились вокруг родных, друзей, соседей и коллег; размер всего круга общения зависел от степени влияния человека, и люди часто страдали от того, что не могли найти единомышленников, разделяющих их слишком индивидуальные интересы и увлечения. С развитием Интернета люди могут легко объединяться через сеть, и в этом огромном онлайн-сообществе им несложно найти группы и организации, которые им по душе. Благодаря эффекту объединения, который создает Интернет, даже самые нишевые продукты могут найти свою потребительскую аудиторию. Поэтому в современном обществе нишевым брендам не нужно беспокоиться о недостатке клиентов: если они своевременно и точно определяют потребности клиентов и предлагают достаточно уникальные продукты, у них всегда найдутся поклонники.

«Юзыше» — это технологическая компания, специализирующаяся на производстве средств по уходу за кожей и косметики для модных женщин, которая стремится стать интернет-магазином, предлагающим высококачественные продукты и услуги. «Юзыше» ориентируется на модных женщин в возрасте от 20 до 45 лет и предлагает профессиональные программы ухода, разработанные косметологами с учётом различных проблем кожи, с которыми сталкивается эта целевая аудитория. Технологичность, натуральность и отсутствие вредных добавок — вот главные особенности линейки «Юзыше». С момента своего создания «Юцзыше» всегда придерживается философии «Молодость, уверенность,

неотразимое очарование — воплощение непревзойденной женской красоты». В 2010 году был запущен сайт «Юцзыше», который объединил женщин в возрасте от 20 до 45 лет со всей страны, стремящихся к моде и красоте. Компания стремится стать лучшей в Китае торговой платформой для женщин и создать индивидуальный бутик по уходу за кожей для модных женщин. Благодаря интернету у Yuzushe никогда не было недостатка в лояльных клиентах, а точная целевая ориентация значительно повысила эффективность поиска клиентов. На рынке косметики, характеризующемся жесткой конкуренцией, путь развития Yuzushe можно назвать беспрепятственным: даже сталкиваясь с множеством всемирно известных брендов, Yuzushe никогда не ощущала серьезной угрозы.

В интернет-обществе, где главную роль играют потребители, точное понимание их потребностей всегда стоит на первом месте. Как гласит пословица: «Кто завоевал сердца народа, тот завоевал мир». Если компания по-настоящему удовлетворяет растущую потребность потребителей в индивидуальности, вовлеченности, чувстве достижения и принадлежности, она сможет завоевать признание все большего числа потребителей. Основатели «Youzi She» именно это и поняли, благодаря чему смогли занять прочное место в условиях жесткой рыночной конкуренции.

Ван Чуншэн, старший менеджер по продуктам в Tencent и руководитель проекта «Интересы» (Interest Tribes), одна-

жды сказал: «Благодаря мобильному интернету даже самые нишевые увлечения не останутся без аудитории: люди находят друг друга и объединяются в сообщества. Используя коллективный разум, они дают своим увлечениям возможность развиваться и укореняться, что в конечном итоге формирует уникальную культуру и социальную ценность». Поэтому в эпоху, когда жизнь людей пронизана интернетом, представители «нишевых» сообществ могут легко находить нужную информацию и свое место в мире — интернет превращает отдельные острова в целые архипелаги.

2.2 Пробуждение нишевых сообществ в эпоху интернета

Интернет привнёс революционные изменения в работу и жизнь людей. Мы живём в эпоху информации, и под влиянием интернета потребители сталкиваются со всё более разнообразным выбором, в результате чего их требования к продуктам и услугам естественным образом повышаются. В эту эпоху раскрытия индивидуальности и стремления к уникальности традиционные массовые товары уже не могут завоевать благосклонность широкого круга потребителей. Развитие предприятий зависит от индивидуальности и от того, насколько хорошо они умеют уловить психологию потребителя. В эпоху информационной изоляции у нишевых рынков не было достаточного пространства для развития, но сегодня, в эпоху повсеместного распространения Интернета, группы людей с общими интересами могут легко объединяться, и нишевые рынки постепенно становятся основным

направлением рынка.

2.2.1 В эпоху интернет-экономики бизнес возвращается к человеческому фактору

Суть интернет-мышления заключается в «ориентации на человека». В прошлом, на традиционном массовом рынке, продукты привычно привлекали внимание потребителей лозунгом «хорошее качество по низкой цене»; зачастую выбор товаров был результатом ценовой конкуренции, а не собственного желания. Сегодня, с наступлением эпохи интернета, потребители действительно обрели инициативу, поведение покупателей изменилось, и в интернет-экономике пользовательский опыт становится всё более важным.

Эпоха информационной экономики — это эпоха, ориентированная на обслуживание широких масс и стимулирование производительности. Лозунг «клиент — король» звучал уже несколько лет, но с полномасштабным наступлением эпохи интернет-экономики он превратился в реальное средство конкуренции и инструмент выживания. В современном обществе люди могут получать достаточно гибкий доступ к информации через Интернет, каналы покупок стали многообразными. Перед лицом огромного выбора продуктов те из них, которые более персонализированы и лучше соответствуют ожиданиям потребителей, как правило, легче завоевывают их благосклонность. Мобильный Интернет перевернул законы создания ценности. Чтобы добиться развития, предприятия должны вернуться к сути бизнеса, исхо-

дить из потребностей пользователей, ставить пользовательский опыт на первое место и создавать ценность для клиентов.

Как написано в книге «Интернет-мышление: Девять мечей Дугу»: «Интернет-бизнес-модель неизбежно строится на принципах равенства и открытости, а интернет-мышление неизбежно отражает черты равенства и открытости. Равенство и открытость означают демократию и гуманность. В этом смысле Интернет — это подлинно ориентированная на человека экономика, возвращение к человечности, а суть интернет-мышления заключается в возвращении бизнеса к человечности». В условиях такой тенденции всё больше предприятий начинают осознавать, что стремление удовлетворить потребности всех людей нереалистично. Вместо того чтобы с трудом выживать на массовом рынке, лучше сосредоточиться на потребностях небольшой группы людей, ориентироваться на предпочтения этой нишевой аудитории и успешно развивать нишевый рынок.

Постоянным посетителям KFC несложно заметить, что наборы блюд в ресторанах этой сети в основном однообразны, и новые продукты появляются, как правило, только при смене сезона. С наступлением эры интернета потребители всё чаще стремятся к индивидуализации потребления, а прежние однообразные продукты KFC легко вызывают у них чувство усталости. Чтобы идти в ногу со временем, американское подразделение KFC вложило 200 милли-

онов долларов в запуск услуги «Вкусовая станция», которая позволяет всем посетителям свободно выбирать и комбинировать несколько видов соусов для жареной курицы, чтобы «почувствовать себя хозяином и выбрать свой собственный вкус»,По словам ответственных лиц, «Станция вкусов» была запущена специально для людей с изысканным вкусом, а не для удовлетворения потребностей основной массы клиентов. Как показала практика, этот проект оказался чрезвычайно успешным: он позволил всем насладиться преимуществами обновления вкусовых ощущений и привлек огромное количество потребителей, желающих попробовать эту новинку.

В эпоху интернет-экономики уровень жизни людей значительно повысился по сравнению с прошлым, что повлекло за собой постоянный рост потребительских потребностей: после удовлетворения основных материальных потребностей люди начали стремиться к духовному удовлетворению, огромный спрос на нишевые товары уже неудержимо завоевывает рынок в условиях рыночной экономики. Компания KFC, осознав влияние нишевых потребительских групп, целенаправленно запустила проект «Вкусовая станция», используя стратегию сегментации рынка и внимания к нишевым группам, чтобы выделиться на фоне жесткой конкуренции на рынке быстрого питания. Из этого следует, что в условиях бурного развития мобильного интернета тот, кто сможет ориентироваться на потребности клиентов и удовлетво-

рять рынок с помощью более быстрых, качественных продуктов и услуг, сможет удержаться в жестокой рыночной конкуренции и станет победителем в этой новой эре бизнеса.

С развитием информационной индустрии и ростом объема информации люди перестали довольствоваться однотипным контентом и стали искать продукты, более соответствующие их собственным требованиям. Индивидуализация стала модной тенденцией, а интернет предоставил людям возможность общаться с теми, кто разделяет их интересы. Те «нишевые» группы, которым раньше было трудно найти общий язык с окружающими из-за своих особых увлечений, теперь могут легко находить в сети единомышленников, обретать своё место и вызывать настоящий бум интереса к нишевым рынкам, благодаря чему нишевые бренды переживают свой расцвет.

2.2.2 Пробуждение нишевых рынков: история прорыва бизнес-идей «от большого к малому»

В эпоху интернета традиционный массовый рынок уже не способен адаптироваться к изменениям времени, а традиционные предприятия, подвергаясь натиску интернет-компаний, с трудом выживают; трансформация и поиск новых путей выхода стали неотложной задачей. Рынок переживает трансформацию «от большого к малому»: сначала, исходя из «принципа 20/80», было обнаружено, что «малое — прекрасно», затем последовала «Третья волна», было введено понятие «стратегии голубого океана», и, наконец, достигну-

та «теория длинного хвоста».

Ма Юнь однажды сказал: «Будущее Китая — в том, чтобы быть маленьким и прекрасным». С личной точки зрения, по мере повышения уровня жизни у потребителей постоянно растет стремление к самореализации и независимости, а их потребительские потребности неуклонно повышаются — это и есть то, что мы обычно называем «повышением уровня потребления». Если раньше люди стремились исключительно к материальному удовлетворению, то в условиях новой экономики духовное удовлетворение также стало предметом пристального внимания потребителей. Возьмём, к примеру, еду: раньше потребности людей, возможно, ограничивались лишь насыщением, а сейчас люди хотят не просто наесться, но и поесть вкусно, с изыском, и даже стремятся выразить свой собственный стиль через еду.

Интернет и мобильные технологии создали беспроводную платформу для обмена информацией, а появление мобильного интернета предоставило нишевым группам более широкие возможности для продвижения брендов: всё больше организаций и частных лиц объединяются и свободно обмениваются информацией. Раньше люди не были хорошо осведомлены о происходящем, им было трудно найти единомышленников, а нишевым брендам с уникальным стилем было сложно выйти на рынок. Однако сегодня благодаря интернету люди с лёгкостью преодолевают географические ограничения: даже если продукт не соответствует мас-

совым эстетическим представлениям, но ему нравится хотя бы небольшое количество людей в разных местах, это позволяет сформировать обширную группу потребителей. В новую эпоху нишевые продукты с ярко выраженной индивидуальностью легче и быстрее завоевывают признание потребителей, что позволяет им занять свою нишу на рынке.

TAOlifestyle — бренд детской одежды и товаров для новорождённых, несущий в общество позитивную энергию. Он специализируется на производстве детской одежды из органического хлопка и стремится создать для новорождённых безопасное, тёплое и уютное гнездышко, а также пропагандирует среди мам философию «лехо» (здорового образа жизни) в воспитании детей. С наступлением эры интернет-экономики современные мамы стали уделять больше внимания вопросам здоровья и безопасности детской одежды. Воспользовавшись этой возможностью, «Летао» сделал ставку на продукцию из органического хлопка и ориентировался в первую очередь на детей в возрасте от 0 до 3 лет — нишевую группу, которая, казалось бы, не имеет большого потенциала для развития.

Основательница «Летао» Чжан Вэй однажды заявила: «В процессе постепенного развития бренда необходимо использовать нишевый рынок для привлечения массового потребителя и преодоления барьеров в распространении информации — это чрезвычайно сложная маркетинговая кампания».» Фактически, как и предполагала изначально компа-

ния «Летао», благодаря точному позиционированию на рынке дальнейшее освоение рынка для «Летао» стало гораздо проще. В 2012 году «Летао» вошла в список 100 лучших интернет-магазинов. На протяжении десяти лет «Летао» неизменно придерживается использования органического хлопка, продвигая экологичный образ жизни и «лоха» (Lohas), а также использует уникальные особенности дифференциации бизнеса, чтобы воспользоваться открывающимися возможностями и выделиться на фоне конкурентов.

В процессе эволюции рыночной экономики, по мере обогащения материального и духовного жизни людей, традиционный массовый рынок утратил свои конкурентные преимущества, а нишевые продукты постоянно набирают популярность, и рынок демонстрирует тенденцию к переходу от крупных к мелким игрокам. В таких условиях «нишевые» продукты обрели очень стабильную базу спроса и стимулировали появление все большего числа производителей и продавцов. С другой стороны, аудитория Интернета не имеет четких границ, поэтому при ведении электронной коммерции необходимо проводить сегментацию рынка. Как сказала основательница Le Tao Чжан Вэй: «Оружие и снаряжение для ведения «битвы» были полностью модернизированы, а правила игры — полностью перевернуты, что дало нишевым брендам возможность на этом хаотичном поле боя, благодаря уникальным особенностям коммерческой дифференциации, уйти от ценовой войны, воспользоваться открывающи-

мися возможностями, выделиться из общей массы и быстро превратиться в превосходный массовый бренд нишевой электронной коммерции».

В условиях интернет-экономики огромный спрос на нишевые товары уже невозможно игнорировать; нишевый рынок стремительно растет с неудержимой динамикой. В условиях таких социальных и исторических изменений, чтобы завоевать расположение потребителей и обеспечить устойчивое развитие, предприятиям необходимо ориентироваться на более персонализированный рынок, удовлетворять предпочтения небольших групп потребителей и завоевывать стабильную и значительную долю рынка благодаря точному таргетированию аудитории, более индивидуализированным продуктам и достаточно тонкому подходу к коммуникации.

Нишевая ориентация укоренилась на плодородной почве Интернета и развивается чрезвычайно быстро. Сегодня рынок превратился из рынка продавца в рынок покупателя: потребители уделяют все больше внимания индивидуальности продукта. В будущем продукты, лишенные собственного стиля, будут терять клиентов, а те, что обладают определенными уникальными чертами, смогут завоевать группу лояльных покупателей. В эпоху Интернета даже самые нишевые интересы найдут свою аудиторию — нишевые рынки постепенно пробуждаются.

2.3 Экономика сообществ: люди с общими увлечениями легко объединяются в сообщества

Группа людей, объединившихся через Интернет с помощью различных инструментов благодаря общим увлечениям, ценностям, социальным связям и другим факторам, формирует сообщество. Эти нишевые группы, разделяющие одинаковые ценности, обладают чрезвычайно высокой коммерческой ценностью — это и есть экономика сообществ. Настоящая ценность экономики сообществ заключается в нишевых группах, объединенных увлечением каким-либо продуктом. Их взаимодействие формирует сильную сплоченность, что открывает рынок для продукта и создает влияние бренда. В эпоху интернета люди с одинаковыми увлечениями могут легко создавать сообщества, что обеспечивает благодатную почву для популярности нишевых тенденций.

2.3.1 Интернет — лучшее место для распространения интересов

Успешный маркетинг компании Xiaomi, без сомнения, стал настоящей сенсацией в эпоху интернет-экономики, которая «разбудила» множество предприятий: люди начали учиться и подражать, пытаясь найти новый путь развития в условиях новой рыночной экономики. Если заглянуть за фасад явления, то компания Xiaomi, созданная «для энтузиастов», представляет собой экономическое явление эпохи Интернета, а главная причина её успеха кроется в сообществах: именно сила сообществ позволила успешно продвинуть бренд Xiaomi. Сообщественность предприятий и брендов становится следующей волной, и эпоха экономики сооб-

ществ уже не за горами.

С социологической точки зрения сообщество — это племя, группа, круг, то есть нишевая группа, сформированная людьми с близкими устремлениями, интересами, возрастом и т. д. У каждого есть свой круг общения, в котором собираются люди с одинаковыми интересами или взглядами. Эти люди демонстрируют поразительное единодушие в выборе продуктов или брендов — как говорится, «подобное притягивает подобное», «люди объединяются по интересам»: владелец BMW вряд ли будет общаться с владельцем «Сантаны», а любители чая, скорее всего, не будут общаться с любителями кофе. Проще говоря, сообщество — это объединение людей с одинаковыми увлечениями через Интернет, формирующее круг общения, конечной целью которого является создание единой модели взаимодействия.

Интернет — отличное место для распространения увлечений. Когда Интернет только зарождался в Китае, наибольшее внимание привлекали не коммерческие сайты, а личные страницы: люди любили выражать и искать свои предпочтения на личных страницах. Вскоре в Интернете начали появляться круги «единомышленников»: людям было легко находить себе подобных, выражая свои предпочтения, и таким образом формировались нишевые группы, объединенные общими интересами. Как сказал основатель «Ханькэ Гонс» Ван Вэй: «Освобождение эмоциональных, этических и индивидуальных потребностей людей в Интернете привело

к тому, что сегодня интернет-экономика стала основанной на сообществах».

«Ханькэ» — это сообщество поклонников белого вина, руководствующееся идеей «Ханькэ — это беззаботное отношение к жизни и философия бизнеса». Оно объединяет энтузиастов белого вина из числа предпринимателей среднего возраста, уделяя основное внимание обсуждению культуры вина и экономики фанатов, а также организуя соответствующие мероприятия «Ханькэ» по всей стране, чтобы побудить предпринимателей среднего возраста вернуться к сути производственной деятельности. С момента своего основания в 2004 году «Ханькэ» продемонстрировала стремительный рост и вскоре стала ведущим сообществом поклонников и предпринимателей среднего возраста в стране. Отказавшись от традиционных бизнес-моделей, «Ханькэ» под руководством своего основателя Вань Вэя предложила концепцию «Сети сердец» и модель FFC, включив в повестку дня обсуждений такие темы, как устранение посредников, ориентация на фанатов и интернет-ориентированность деятельности. Ван Вэй отметил, что «Сеть сердец» — это экономика сообществ, экономика взаимосвязанных сердец, которая преобразует этические преимущества, этическую прибыль и этическую конкурентоспособность в форму сообщества.

Настоящая экономика сообществ ориентирована на человека, а не на продукт. Сущность сообщества заключается в связях между людьми, а не в самом продукте. Ван Вэй счита-

ет, что «предприятия должны отделить концепцию продукта от сообщества, оставив продукт снаружи, а сообщество — внутри, чтобы в полной мере использовать влияние лидеров мнения в верхних слоях сообщества. Если позиционирование лидеров мнения будет точным, сообщество сможет привлечь внимание элиты, и спрос на продукты сообщества превысит предложение». Развитие экономики сообществ основано на моделях обслуживания и продуктов, ориентированных на пользователя; если сообщество с самого начала позиционируется как коммерческое, то такое сообщество обречено на кратковременное существование.

В сети любая характеристика — например, профессия, увлечения, таланты, возраст и даже доход или пол — может стать основой для формирования различных сообществ. У одного человека может быть несколько ярлыков, и каждый из нас может жить в множестве разных сообществ, но люди в одном сообществе обязательно разделяют общие ценности и эстетические взгляды в определённых аспектах. Инновации в сфере экономики сообществ представляют собой перестройку базовой структуры общества и являются эффективным проявлением социализации Интернета. Под влиянием Интернета экономика сообществ постепенно вступает в период бурного роста и со временем станет доминирующей тенденцией на рынке. В конечном счете развитие экономики сообществ зависит от инноваций в сфере продуктов: без уникальных и индивидуализированных продуктов, спо-

собных заинтересовать клиентов, сообщество не сможет выжить.

2.3.2 Сообщественная экономика — это не интернет-пузырь

Суть сообщества заключается в объединении группы единомышленников. Общество состоит из людей, и когда люди с одинаковыми интересами объединяются через сетевые медиа, формируется сообщество. Группа превращает интернет из виртуального пространства в реальное и теплое место. Сердцем сообщества является управление ценностями, и ключевым критерием оценки любого сообщества является то, насколько каждый его член стремится создавать ценность. Экономика сообществ требует, чтобы организация предприятия, экосистема и отношения с клиентами были полностью ориентированы на сообщества, а это требует от предприятия достаточной решимости и уверенности в том, что оно доведёт дело до конца. Экономика сообществ — это не маркетинговый термин и не мимолётная модная фраза, а экономика эпохи интернета.

Экономика сообществ, как новая форма бизнеса, привлекает всё больше внимания: от сообщества поклонников Xiaomi под руководством Лэй Цзюня до книжного клуба Ло Усяобо и «Семинара по дизруптивным идеям» Ли Шанью — все эти примеры свидетельствуют о том, что сообщества становятся всё более популярными среди интернет-компаний. «Быстро пришло — быстро ушло» — очень распростра-

нённое явление в эпоху интернета: многие компании или продукты с невероятной скоростью уходят с рынка, становясь «первопроходцами». Это явление, напоминающее интернет-пузырь, вызвано противоречием между чрезмерным интересом со стороны капитала и низким уровнем потребления со стороны интернет-пользователей.

В сегодняшнюю эпоху интернета электронная коммерция уже принята большинством людей, а ценность нишевых сообществ также признана большинством. Как гласит пословица: «Из трех тысяч рек беру лишь одну черпалку» — нишевые сообщества имеют свой относительно стабильный рынок, и будущее экономики сообществ обнадеживающе. Позаимствуем слова Ли Кайфу: «Не смотрите на будущее через призму прошлого» — экономика сообществ не является интернет-пузырем.

На главной странице сайта Douban есть такая фраза: «Найдите среди миллиона зарегистрированных пользователей тех, кто вам по душе».» На сайте Douban пользователи могут загружать на свою страницу избранные и рекомендованные книги, музыку и фильмы, а также узнавать, сколько людей читают ту же книгу или слушают ту же песню, что и они сами, и могут добавлять этих людей в «друзья», чтобы обмениваться рекомендациями по музыке, книгам, фильмам и т. д., которые им нравятся, формируя сеть контактов, в которой конкретные объекты, такие как книги, выступают в качестве посредников. «Douban» всегда ставил своей

основной задачей помощь городскому населению в поиске полезных вещей в жизни; его целевая аудитория — офисные работники и студенты с хорошим образованием, а прибыль в основном формируется за счёт кликов пользователей и покупок соответствующих товаров на сайтах электронной коммерции. В то время как такие социальные сети, как Renren и Tianya, одна за другой претерпевали трансформацию, Douban всегда сохранял свой собственный имидж, стабильно существуя и развиваясь среди разношёрстных социальных сетей. По мнению основателя Douban Ян Бо, «человек» — это самое главное; он формулирует основную идею Douban так: «Можно открывать для себя разные вещи, которые подходят именно тебе». Число пользователей Douban на протяжении многих лет стабильно растёт, и в 2012 году ежемесячное охватываемое аудиторией превысило 100 миллионов человек.

Начиная с самого первого сайта Maopu, затем Tudou и вплоть до Douban — все эти нишевые сайты в начале своего существования представляли собой лишь небольшие социальные группы, которые постепенно расширялись благодаря сарафанному радио среди пользователей и освещению в основных СМИ. На этих сайтах любые, даже самые необычные и эксцентричные увлечения и взгляды находят отклик и поддержку у единомышленников, что приводит к формированию отдельных сообществ. Группа людей, собравшаяся вместе, может совершить великие дела, а может оказаться

просто беспорядочной толпой — это в основном зависит от управления сообществом, а первая задача при управлении сообществом — определение его позиционирования. Возьмём, к примеру, Douban: с самого начала его создатели ориентировались на городскую молодёжь с хорошим образованием. Чёткое позиционирование и ясное направление стали важнейшими предпосылками стабильного развития Douban.

В целом, бурное развитие экономики сообществ является неизбежной тенденцией, обусловленной развитием эпохи, а также возвращением к новым формам бизнеса. Экономика сообществ, по сути, представляет собой бизнес-модель, в центре которой находится группа людей, — это коммерческая ценность, создаваемая сообществом людей с общими интересами и увлечениями. В течение длительного времени в будущем экономика сообществ будет занимать доминирующее положение. Можно сказать, что экономика сообществ является основной тенденцией развития бизнеса будущего, и предприятиям необходимо сосредоточить внимание на определении целевой аудитории, чтобы как можно скорее выделиться на фоне жесткой конкуренции.

2.4 Эпоха мобильного интернета: огромная база пользователей

С углублением развития Интернета и стремительным ростом технологий интеллектуальных устройств точки доступа в Интернет стали разнообразными и сложными. Рынок мобильного Интернета, представленный смартфонами, план-

шетами и другими устройствами, постоянно растет и укрепляется, становясь абсолютным лидером. Даже гиганты отрасли начали прилагать усилия, стремясь разделить между собой этот лакомый кусок «мобильного пирога». Началась новая волна революции в корпоративном маркетинге, а огромная база интернет-пользователей свидетельствует о том, что эра мобильного Интернета уже наступила.

2.4.1 Встречаем новую эру мобильного интернета

С начала 1980-х до конца 1990-х годов компьютеры прошли путь от эпохи персональных компьютеров, работающих в автономном режиме, к эпохе Интернета. Впоследствии, по мере того как Интернет всё глубже проникал в жизнь людей, стремительно развивались технологии цифровизации и мобильности общества. Мобильные устройства, такие как смартфоны и планшеты, начали постепенно влиять на жизнь людей и их привычки в сфере покупок. В то же время благодаря постоянному совершенствованию и разнообразию интернет-приложений, доступ к Интернету в любое время и в любом месте стал неотъемлемой частью жизни людей. Исследования показывают, что число пользователей мобильного интернета в Китае достигло 813 миллионов и продолжает стремительно расти. Огромная база интернет-пользователей свидетельствует о том, что мы вступаем в новую эру мобильного интернета.

Мобильный Интернет — это неизбежная тенденция. Живя в эпоху мобильного Интернета, потребители меняют свои

представления о потреблении: традиционные, унифицированные привычки покупок сегодня уже не в моде. Все больше потребителей начинают искать индивидуальные продукты, подходящие именно им, и стремление к «нишевой индивидуальности» стало тенденцией в сфере покупок на фоне новой эпохи. Мобильный Интернет раскрывает индивидуальную потребительскую ценность: каждый ищет свою уникальность. В эту новую эпоху, когда смартфоны стали повсеместным явлением, у каждого есть свой маленький мир, а разнообразные приложения позволяют потребителям, ищущим свою индивидуальность, легко объединяться в новые сообщества, порождая новую культуру потребления. Традиционная массовая культура потребления начинает рушиться, а нишевые рынки становятся популярными.

Мобильный Интернет разрушил традиционные границы, позволив людям разного возраста, пола и географического происхождения объединяться в любое время и в любом месте благодаря общим интересам. Разнообразные приложения и интерфейсы мобильного Интернета предоставляют потребителям широкие возможности выбора. Потребители эпохи мобильного Интернета становятся всё более разнообразными и многогранными, и под влиянием этой тенденции вертикальные потребительские рынки приобретают ценность. В эпоху мобильного Интернета выход на интерфейс мобильного устройства потребителя является одним из наиболее эффективных способов коммуникации компании с целевой

аудиторией.

Возьмём в качестве примера упомянутую выше компанию Xiaomi. Xiaomi — это типичная интернет-компания. С наступлением эпохи мобильного интернета, стремясь лучше удовлетворить потребности потребителей, Xiaomi выпустила приложение «Система Xiaomi» — приложение, позиционируемое как нечто среднее между «Рабочим столом Xiaomi» и MIUI. Оно позволяет менять элементы интерфейса, как в «Рабочем столе Xiaomi», и одновременно в процессе использования предоставляет доступ к таким функциям, как набор номера, контакты, SMS, магазин приложений и облачные сервисы Xiaomi. Кроме того, Xiaomi запустила целый ряд сервисов и приложений, таких как социальный мессенджер MiChat, магазин приложений Xiaomi и интернет-магазин Xiaomi. Благодаря разнообразным сервисам компания не только привлекает пользователей к приложению «Система Xiaomi», но и захватывает рынок умных устройств, стремясь сделать MIUI настоящим «входом» в экосистему. Xiaomi заполняет не технологический пробел, а способствует распространению нового образа жизни, обусловленного ценовой политикой. Благодаря сообществу MIUI компания собрала сотни тысяч энтузиастов, завоевала группу преданных поклонников и, используя их энтузиазм, постоянно обновляет рекорды продаж, в конечном итоге став представителем новой силы в сфере мобильного интернета.

Мобильный интернет может помочь многим брендам за-

воевать рынок благодаря персонификации бренда. В рыночной экономике, ориентированной на человека, чтобы бренд смог завоевать рынок и получить признание большего числа потребителей, ему в первую очередь необходимо обладать чертами персонифицированного бренда. Развитие бренда требует превращения информационной экономики в экономику доверия: с помощью контента, отражающего определенную позицию, стиль и характер, необходимо вызвать резонанс у потребителей, что, в свою очередь, способствует формированию у них общих взглядов на бренд и, как следствие, привлечению лояльной аудитории поклонников. В этом плане смартфоны Xiaomi, несомненно, добились успеха: их «ми-фаны» являются их самой сильной сетью взаимоотношений.

В эпоху мобильного интернета необходимо не только реагировать на спрос, но и создавать его. Мобильный интернет помогает людям быстро объединяться в сообщества по интересам. Все больше малых и средних предприятий начинают осознавать, что, полагаясь на традиционные методы маркетинга, невозможно занять выгодное положение в условиях жестокой рыночной конкуренции. Развитие мобильного интернета заставило компании пересмотреть подходы к продвижению: мобильный маркетинг стал одним из важнейших направлений. Чтобы лучше осваивать рынок и завоевывать поддержку потребителей, предприятия должны уделять особое внимание развитию мобильных платформ и идти в ногу

с тенденциями мобильного интернета.

2.4.2 Огромная база пользователей создает огромный рынок

Наступление эры мобильного интернета, несомненно, оказало многогранное влияние на людей: как образ жизни, так и потребительские привычки претерпели революционные изменения по мере его углубления. В метро, в автобусах, возле станций, в ресторанах, в залах ожидания… Людей, склонивших голову над смартфонами и планшетами, можно увидеть практически везде. Было проведено специальное исследование, результаты которого показали, что 92 % опрошенных имеют привычку пользоваться мобильным телефоном даже в туалете, а подавляющее большинство заявили, что в свободное время пользуются интернетом на мобильных телефонах и планшетах в любом месте — будь то автобус, остановка и т. д. В то же время с развитием сети и диверсификацией конечных устройств для доступа к интернет-приложениям, объединение и разделение людей в эпоху мобильного интернета перестало быть простой демографической категорией, а огромная база пользователей создает огромные коммерческие возможности.

Сегодня, в эпоху стремительного развития мобильного интернета, всё больше людей начинают извлекать выгоду из потенциальных коммерческих возможностей, скрытых за огромной базой пользователей. Люди часто объединяются в новые сообщества через мобильную сеть на основе общих

интересов, увлечений и эмоциональных связей. Например, на таких платформах, как Zhihu, Douban и Baidu Tieba, можно обнаружить множество интересных нишевых тем и найти себе единомышленников. С другой стороны, с вторжением коммерческих гигантов выживание массового бизнеса в сфере мобильного интернета становится всё более сложным, а нишевые рынки, напротив, превращаются в новый прорыв. Это способствует развитию нишевой культуры.

Несомненно, в эпоху стремительного развития интернет-технологий нишевые сообщества обрели благоприятные условия для существования, а нишевые рынки постепенно открываются. Отличие мобильного интернета от интернета на ПК заключается в том, что в мобильной среде люди объединяются в основном на основе общих потребностей и увлечений. Например, разнообразные группы в WeChat объединяют разрозненных людей по интересам и потребностям в отдельные группы, формируя множество сообществ, в каждом из которых собираются люди с одинаковыми увлечениями. Это позволяет создавать продукты, адаптированные к общим потребностям. Как сказал Цзян Жусян, председатель совета директоров образовательной группы «Сиэн» и ведущий эксперт в области управленческого консалтинга в Китае: «Когда мобильный телефон становится мобильным терминалом, потребитель перестает быть традиционным потребителем; можно определить B в обратном направлении, и таким образом появляется модель C2B, которая может изме-

нить традиционную экосистему электронной коммерции».

В мае 2014 года Цзян Жусян «переориентировался» на племенную электронную коммерцию и инициировал создание «Клуба Морской звезды». Это проект, направленный на создание экосистемы электронной коммерции в духе «Электронной коммерции 2.0», базы поклонников и инкубатора стартапов в сфере электронной коммерции. Цзян Жусян определил «Клуб Морской звезды» как проект, в котором нет кампуса, преподавателей и платы за обучение, но есть «существенная информация» — «три, пять, один и есть». «Клуб Морской Звезды» использует модель «сначала трафик, потом магазин».

То есть сначала создаются группы, чтобы привлечь больше людей с общими интересами; когда группа достигает достаточного размера, начинается совместная разработка с производителями зарядных устройств по созданию уникальных продуктов, что позволяет создавать товары, представляющие ценность для клиентов. Вскоре «Клуб Морской Звезды» собрал более ста тысяч членов и с помощью краудфандинга и краудкреатинга успешно создал портативный зарядник с логотипом «Клуба Морской Звезды», положив начало индивидуальной персонализации продукции. Впоследствии «Хайсинхуэй» не только выпустила две модели внешних аккумуляторов, но и представила салфетки с надписями на различных языках, острый соус, полотенца и банные полотенца.

Эти недорогие, оригинальные и качественные товары быстро завоевали популярность у потребителей. Цзян Жусян твердо убежден, что в эпоху мобильного интернета мобильная электронная коммерция должна быть нишевой и построена по принципу «племени». «Он перевернул традиционную бизнес-логику электронной коммерции, согласно которой сначала создается продукт, а затем привлекается трафик. В первую очередь он объединяет группу людей с общими увлечениями и ценностями, формируя онлайн-сообщество, и на этой основе осуществляет обратную персонализацию продуктов, уделяя больше внимания индивидуальности человека и удовлетворяя потребности нишевых рынков», — так Цзян Жусян описывает модель электронной коммерции будущего.

Эпоха Интернета привела к появлению мобильного Интернета, а его стремительное развитие застало врасплох многие нишевые компании. Чтобы продукт получил более широкое признание потребителей, он должен соответствовать потребностям и поисковым привычкам пользователей, а также уделять особое внимание пользовательскому опыту. Успешная деятельность «Клуба Морских Звезд» позволила людям увидеть «экономику фанатов», которая в настоящее время привлекает всё больше внимания. Точный маркетинг в первую очередь предполагает точное определение целевой аудитории, а таргетирование аудитории — это научное деление группы людей. С помощью определённых интересов

и поведения объединяются люди с общими интересами, затем проводится анализ поведения и отслеживание потребительских путей, на основе огромного объёма данных осуществляется углублённая добыча информации, что позволяет сформировать специальные теги, характеризующие классификационные атрибуты целевой аудитории.

В эпоху мобильного интернета огромная база пользователей, несомненно, создает огромный рынок и предоставляет предприятиям безграничные коммерческие возможности, однако в настоящее время маркетинг в мобильном интернете все еще находится на начальной стадии, и все только начинают осваивать эту сферу. Будущее мобильного интернета заключается в поиске точки входа, создании платформы, установлении отношений с потребителями и формировании собственной экосистемы — именно этому предприятия должны уделять особое внимание и стремиться к этому.

2.5 Нишевые рынки — это не мало: эволюция теории «длинного хвоста»

Перед лицом новых вызовов информационной эпохи традиционные модели массового и однородного производства и управления привели многие предприятия к глубокому кризису. Массовая культура больше не является непобедимой, а нишевая культура, проповедующая проявление индивидуальности, начинает набирать популярность. За многими нишевыми продуктами скрываются огромные группы потребителей. Теория длинного хвоста утверждает, что нишевые

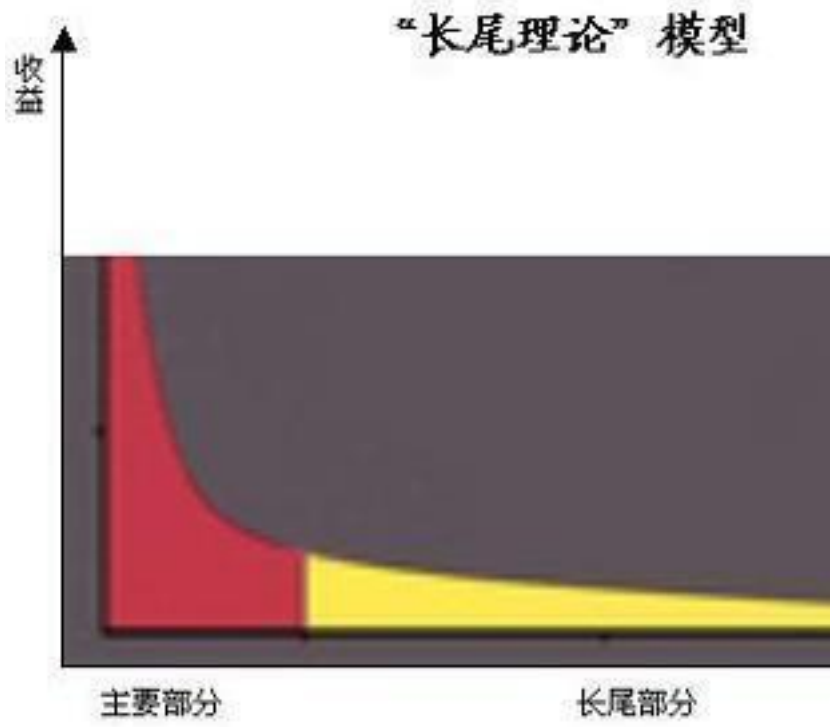
рынки не так уж и малы: множество небольших рынков, объединившись, могут сформировать рыночную энергию, сопоставимую с энергией мейнстрима, и нишевая ориентация является тенденцией развития коммерческой экономики.

2.5.1 От закона 80/20 к теории длинного хвоста

Закон 80/20 был сформулирован Джозефом Джуланом на основе идей Вильфредо Парето; он также известен как правило 80/20, закон Парето, принцип неравновесия или еврейский закон. Суть его заключается в том, что 20 % людей или вещей владеют 80 % богатства. Применительно к бизнесу это означает, что нам следует уделять внимание популярным товарам — тем 20 % продуктов, которые привлекают 80 % покупателей.

Теория длинного хвоста — это новая теория, предложенная американцем Крисом Андерсоном. Она гласит, что в силу факторов стоимости и эффективности, когда площади и каналы для хранения, ## и демонстрации товаров достаточно широки, себестоимость производства товаров резко снижается до такой степени, что их может производить даже отдельный человек, а затраты на продажу товаров резко сокращаются, то практически любой продукт, который раньше казался крайне маловостребованным, будет иметь покупателей, если он будет выставлен на продажу. Если изобразить эту закономерность с помощью кривой нормального распределения, то высокий «верх» кривой — основная часть — представляет небольшую группу важных людей или явле-

ний, которые являются основным объектом внимания закона 80/20, а длинный «хвост» — именно он и является объектом внимания теории длинного хвоста.



Теория длинного хвоста

Проще говоря, закон 80/20 призывает людей уделять внимание 20 % самых популярных направлений, тогда как суть стратегии «длинного хвоста» заключается в том, чтобы из-

бегать 20 % самых популярных областей, где рыночная конкуренция уже достигла насыщения, и обращать внимание на менее популярные продукты, находящиеся за пределами этих «горячих точек». В некоторой степени теория «длинного хвоста» считается полным отходом от традиционного закона 80/20. Закон 80/20 уже давно проник в повседневную жизнь и работу людей; многие компании используют его в качестве бизнес-принципа, обычно сосредотачивая свои усилия на 20 % «крупных и высокодоходных клиентов». Сама по себе такая стратегия, ориентированная на «верхушку», не является ошибочной, однако 80 % клиентов, которым уделяется мало внимания, также таят в себе неожиданные рыночные возможности и потенциал прибыли; эти небольшие объемы спроса образуют длинный «хвост» на кривой спроса. Особенно в эпоху Интернета: благодаря свободному обмену информацией каналы потребления стали разнообразными, «индивидуальность», ранее подавлявшаяся массовой аудиторией, получила возможность проявиться. В сочетании со снижением затрат на коммуникацию и все большей стандартизацией логистики и услуг хранения нишевые потребности создадут огромную рыночную ценность.

Google является типичным представителем компаний, ориентированных на «длинный хвост»; в целом его рост можно охарактеризовать как процесс коммерциализации «длинного хвоста» рекламодателей и издателей. Долгое время малые предприятия и частные лица никогда не проводи-

ли рекламных кампаний в сетевых СМИ в широких масштабах, поскольку их размеры были слишком малы, и рекламодатели часто не обращали на них внимания. С точки зрения рекламодателей ценность этой группы была настолько незначительной, что о ней и говорить не стоило. Однако Google проявил дальновидность и увидел за этой группой потенциальные безграничные коммерческие возможности. Сервис Google AdSense специально ориентирован на эту аудиторию и предоставляет ей персонализированные рекламные услуги. Используя двойной подход и модель ценообразования «оплата за клик», он объединяет эти малые предприятия и частных лиц. Поскольку компании платят только тогда, когда кто-то нажимает на рекламу, это позволяет эффективно контролировать затраты, что привлекает бесчисленное количество малых и средних предприятий. Эти миллионы малых и средних предприятий сформировали огромный рынок рекламы «длинного хвоста», приносящий Google весьма значительную экономическую прибыль. И по сей день такие компании, как Baidu и 58.com, продолжают подражать этой модели, запуская аналогичные сервисы.

Теория «длинного хвоста» нашла определенное подтверждение в деятельности Google; факты доказывают, что в новую эпоху стремительного развития Интернета эта теория является реальной и жизнеспособной. Если бы Google слепо придерживался теории «80/20», компания

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.