

Влияние пандемии COVID-2019 на социальное потребление в Китае

Ань Эньжуй

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра современной социологии, Москва, Россия

E-mail: enrui8585@gmail.com

Пандемия COVID-19, также известная как коронавирусная инфекция, началась в конце 2019 года и быстро распространилась по всему миру. Китай был первой страной, столкнувшейся с вспышкой COVID-19, и поэтому был наиболее сильно затронут. Эта пандемия оказала огромное влияние на экономику, здравоохранение, общество и культуру в Китае.

Пандемия COVID-19 сильно повлияла на социальное потребление в Китае. Ограничения на передвижение и меры социального дистанцирования существенно изменили спрос потребителей и повлияли на потоки товаров и услуг. В данном докладе будет рассмотрено влияние пандемии COVID-2019 на социальное потребление в Китае.

Пандемия COVID-2019 значительно изменила социальное потребление в Китае, приводя к увеличению онлайн-покупок и доставки еды, сокращению походов в магазины и рестораны, а также усилению влияния цифровых технологий на повседневную жизнь людей. Одним из самых заметных изменений стало увеличение онлайн-покупок и снижение посещаемости традиционных магазинов.

Китай является крупнейшим рынком электронной коммерции в мире, и пандемия только усилила эту тенденцию. В период карантина и ограничений передвижения, потребители обращались к онлайн-покупкам для удовлетворения своих потребностей. В результате, многие компании, в том числе Alibaba и JD.com, сообщили о значительном росте продаж в первом квартале 2020 года.

Однако, не все категории товаров оказались востребованы в период пандемии. Например, сильно пострадали сектора туризма и развлечений, где потребители избегали массовых мероприятий и путешествий. Кроме того, пандемия также привела к сокращению потребления в общепите и ресторанах.

Как следствие, многие компании вынуждены были адаптироваться к новым условиям. Например, некоторые рестораны начали предлагать доставку еды, что позволило им продолжить свою деятельность в условиях карантина. Кроме того, некоторые производители товаров быстрого потребления начали выпускать новые продукты, соответствующие потребностям потребителей, которые вынуждены были находиться дома в течение длительного времени.

Однако, пандемия также вызвала некоторые социальные изменения, которые могут сохраниться и после ее окончания. Например, многие компании перешли на удаленную работу, что привело к изменению понимания работы и баланса между работой и личной жизнью. Кроме того, многие потребители начали больше ценить здоровье и гигиену, что может привести к изменению потребительских привычек в будущем.

В целом, пандемия COVID-2019 серьезно повлияла на социальное потребление.

Влияние на розничную торговлю:

Розничная торговля в Китае сильно пострадала от пандемии COVID-19. В соответствии с отчетом Китайской Ассоциации торговли и оптовой торговли, в первом квартале 2020 года объем розничных продаж снизился на 20,5% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Потребители стали более осторожными в своих покупках, избегая крупных

торговых центров и предпочитая интернет-магазины.

Влияние на гостиничную индустрию:

Гостиничная индустрия также серьезно пострадала от пандемии COVID-19. В соответствии с данными Национального бюро статистики Китая, в первом квартале 2020 года доход от гостиничной деятельности упал на 59,5% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Многие гостиницы были вынуждены закрыться, а те, которые продолжали работать, предоставляли дополнительные услуги для обеспечения безопасности гостей.

Влияние на ресторанный бизнес:

Ресторанный бизнес в Китае также пострадал от пандемии COVID-19. Многие рестораны были вынуждены закрыться, а те, которые продолжали работать, столкнулись с уменьшением количества посетителей. В соответствии с данными Китайской Ассоциации кейтеринговой индустрии, в первом квартале 2020 года доход от кейтеринговой деятельности упал на 43,1% по сравнению с аналогичным периодом 2019 года. Многие рестораны начали предоставлять услуги доставки еды, чтобы сохранить свой бизнес.

Таким образом, проведя анализ влияния пандемии COVID-2019 на социальное потребление в Китае было обнаружено, что в условиях пандемии потребители стремятся удовлетворить физиологические потребности и потребности в безопасности, что ведет к изменениям в структуре потребления. В целом, влияние пандемии COVID-2019 на социальное потребление в Китае проявляется в снижении готовности жителей Китая к потреблению, развитию мотива предупреждающего сбережения, формировании тенденции к рациональному потреблению, изменениях в потребительских привычках, росте онлайн-покупок (в особенности продуктов питания). Полученные результаты позволяют сделать вывод о том, что пандемический фактор оказал существенное влияние на трансформацию социального потребления Китая в постковидную эпоху.

Источники и литература

- 1) Ань Эньжуй .Социальные последствия COVID-19 в Китае//Вестник Московского университета.Серия 18.-2022.-Том28,№2.-С238-256.
- 2) Ван Чжэн, Фань Хун. Временной и пространственный кластерный анализ и социально-экономические факторы, влияющие на эпидемию COVID-19 в провинции Хубэй // Журнал Уханьского университета (Engineering Edition) – 2021. – №54(09). – С. 866- 873.
- 3) Лю Пейтин и др. Анализ психологии потребления студентов колледжей, выбирающих методы питания в условиях пандемии / Лю Пейтин, У Хао, Сюн Чжанлун, Цяо Цзивэй // Китайский рынок– 2021. –№35. – С. 120-121.
- 4) Ли Люин, Ву Цзятэн. Влияние пандемии на потребительское поведение жителей и механизм его формирования // Экономика потребления– 2020. – №36(03). – С. 19-26.
- 5) Чжан Нин. Анализ процесса покупательского поведения потребителей и маркетинговая стратегия // Область маркетинга. – 2021. – №26. – С. 193-194