**Направления развития IP**

**- продукции авиационной промышленности Китая**

***Ван Сия***

*Студентка (магистр)*

*Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова,*

*Факультет космических исследований, Москва, Россия*

*Е-mail: [2216968387@qq.com](mailto:2216968387@qq.com)*

Сама авиационная промышленность обладает свойствами, которые делают её естественной, чтобы привлечь внимание любителей науки и техники. Но компании хотят, чтобы промышленность была более обширной и излучала больше потребителей, и в Китае менеджеры должны размещать всю продукцию бренда в целом.

Китайская авиационная IP - продукция - создание бренда.

В Китае IP - консорциум стал одной из стратегий многих компаний по продвижению своей продукции и занимает место на потребительском рынке. Способы создания IP - консорциумов разнообразны и могут быть либо точным сотрудничеством на основе бренда, либо демонстрационным использованием на основе IP.

С точки зрения открытия видимости, чтобы увидеть IP - консорциумавиационной промышленности Китая.

На раннем этапе компания может продвигать свои собственные бренды или продукты вместе с другими известными брендами или продуктами, чтобы увеличить свою популярность. Обратите внимание, что выбирайте те же предприятия или IP - сотрудничество, которые позиционируют свой продукт и добились успехов в соответствующей области.

В середине и конце, после того, как его собственный IP имеет определенную известность, трансграничное объединение с другими брендами может использовать имидж бренда партнера, культурную коннотацию и т. Д. Для дальнейшего повышения ценности бренда и кулытурного значения продукта.

С точки зрения открытия рынка, IP - консорциум авиационной промышленности Китая.

На раннем этапе для некоторых новых малых и средних предприятий, выходящих на рынок, IP - консорциумы могут не только эффективно повысить свою конкурентоспособность, но и еще больше повысить доверие и благосклонность потребителей к продуктам, а также лояльность бренда благодаря авторитету партнеров и влиянию бренда.

В середине и конце IP - консорциум может расширить новые каналыпродаж, охватить аудиторию, которая ранее была недоступна для себя, и увеличить доход от продаж. Это также может привлечь внимание потребителей к другим подобным продуктам и даже стимулировать их кпосещению физических магазинов или онлайн - платформ, чтобы узнать больше и купить совместные продукты. Благодаря объединению больше потребителей могут осознать существование и преимущества своих продуктов, повысить лояльность бренда и пользовательскую вязкость.

Объединение IP не ограничивается сотрудничеством с другими брендами. Они также могут быть связаны с влиятельными космическими событиями, влиятельными астронавтами и влиятельными космическими организациями.

Менеджеры должны обратить внимание на то, что преимущества и недостатки объединения такие же, как и положительные и отрицательные стороны монеты. Консолидация IP, которая изначально была маркетинговым средством для добавления торта, теперь, похоже, стала повседневной задачей маркетинга бренда.

В последние годы переориентация легких продуктов, похоже, стала способом маркетинга многих брендов, но не забывайте, когда дело доходит до производительности, бренд хочет захватить сердца людей, самая фундаментальная вещь по - прежнему является продуктом. Если мы теряем признание и любовь потребителей только для временного трафика, это перевешивает выгоды.

Китайская авиационная IP - основа бренда.

Бренд, который хочет быть известным, не может обойтись без хорошей рекламы. Если бренд хочет долго существовать и развиваться, он должен уделять больше внимания основным продуктам бренда. Для авиационных IP - продуктов бренд основан на передовых авиационных технологиях и продуктах авиационных стандартов, которые применяются в повседневной жизни людей.

В стабильно развивающемся обществе духовные и материальные потребности людей становятся все выше и выше. В современном китайском обществе люди не только все больше предпочитают удобные "высокотехнологичные" продукты, но и уделяют все больше внимания состоянию здоровья людей. Продукция, проистекающая из авиационной техники, должна быть действительно « высокотехнологичным» продуктом, а продукты, отвечающие авиационным стандартам, их качеству будут глубоко доверять потребители. Например, в Китае, в сознании большинства потребителей, уровень качества пищевых продуктов делится на: продукты авиационного класса > органические продукты > зеленые продукты > экологически чистые продукты > обычные карантинные продукты.

Менеджеры должны сосредоточиться на контроле качества продукции, которая является основой бренда.

**Литература**

1. Оригинальное название не секрет //  CITIC, Ду Боччи, 2016.
2. Как сделать продукт живым брендом //  CITIC, Е Мингуй, 2018.- № 2(6).