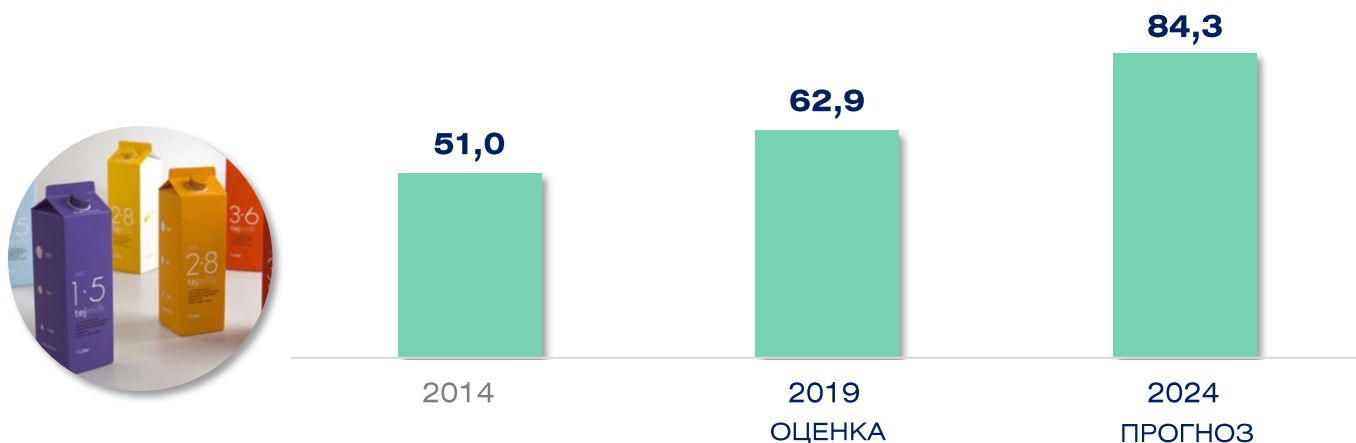


РОССИЙСКИЙ ЙОГУРТ НА РЫНКЕ КНР



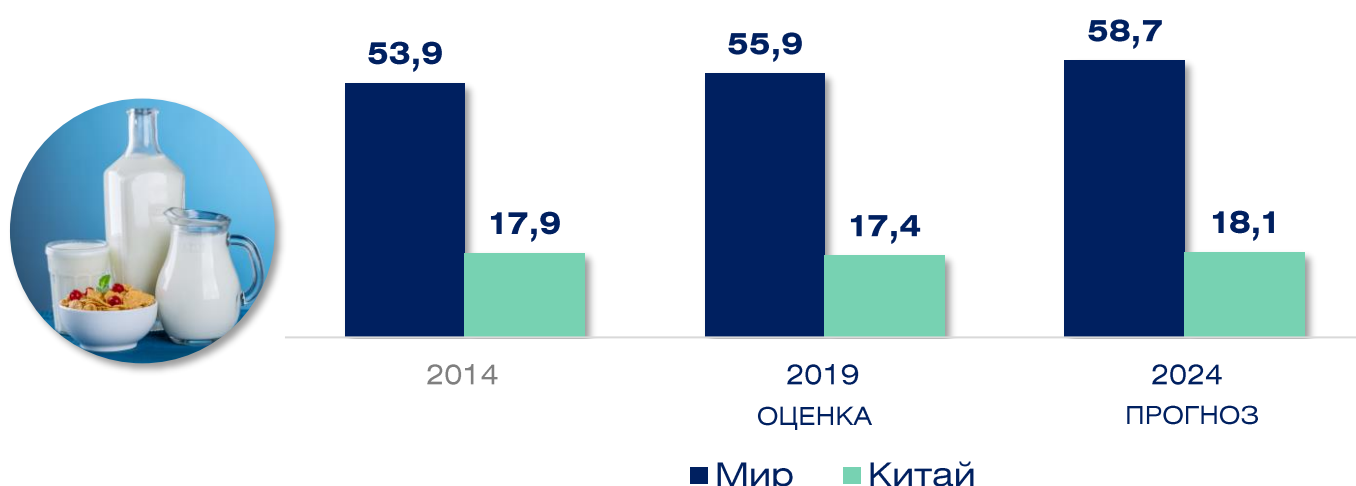
ПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В КИТАЕ И В МИРЕ

ПОТРЕБЛЕНИЕ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В КНР, МЛРД ДОЛЛ.



Несмотря на невысокую долю потребления молочных продуктов в сравнении с другими сельскохозяйственными товарами, рынок КНР оценивается как один из наиболее перспективных и показывает среднегодовой рост на уровне 5%

ПОТРЕБЛЕНИЕ СВЕЖИХ МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ НА ДУШУ
НАСЕЛЕНИЯ, КГ/ЧЕЛОВЕКА






Потребление свежих молочных продуктов на душу населения в мире растет, при этом уровень потребления в КНР остается относительно стабильным

ДО 2024 ГОДА В КИТАЕ ОЖИДАЕТСЯ РОСТ ПОТРЕБЛЕНИЯ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

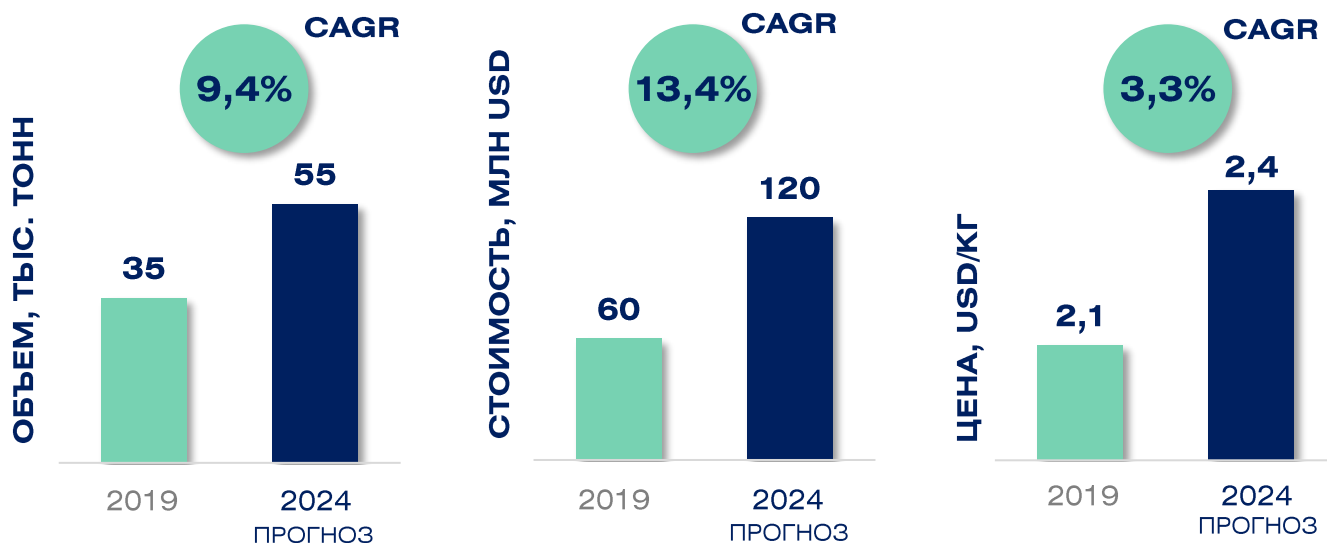
Прогноз среднегодового роста рынка (2019-2024)

Прогноз доли импорта 2019-2024

СЕГМЕНТ	ОБЪЕМ	ЦЕНА	СТОИМОСТЬ	2019	2024
 Йогурт	8,3%	3,7%	12,3%	0,3%	0,4%
 Сыр	12,3%	-0,4%	11,9%	54%	37,8%
 Питьевое молоко	3,2%	2,5%	5,8%	2,4%	2,5%

- Рынок импорта молочной продукции в 2019 – 2024 году продолжит расти в среднем на 6% в год
- Наиболее быстрорастущей категорией товаров, как в стоимостном, так и в натуральном выражении является **йогурт**
- Прирост рынка объясняется комбинацией факторов – ростом численности населения КНР и ростом благосостояния на душу населения
- Молочная продукция не является традиционной для Китая, поэтому потребуется некоторое время на изменение восприятия товаров данной группы населением КНР, что может выступить барьером на пути к росту объема рынка в перспективе

ИМПОРТ ЙОГУРТОВ В КНР (2019-2024 ПРОГНОЗ)



К 2024 прогнозируемый объем импорта в натуральном выражении составит 55 тыс. тонн, при среднегодовом приросте 9,4%. Цена возрастет с 2,10\$ до 2,37\$ за килограмм. В стоимостном выражении прогнозируется увеличение импорта в 2 раза до 120 млн долл., при среднегодовом приросте 13,4%

Ключевые страны-поставщики йогурта в КНР 2018-2019



ПОЗИЦИЯ В 2019 ГОДУ (2018 ГОДУ)	СТРАНА	ОБЪЕМ ИМПОРТА В 2019 Г. (МЛН \$)	ОБЪЕМ ИМПОРТА В 2019 Г. (ТЫС. ТОНН)
1 (1)	Германия	36,25	25,05
2(2)	Австрия	5,14	3,33
3(3)	Франция	4,17	1,2
4(5)	Австралия	2,01	0,43
5(6)	Швейцария	1,75	0,39
6(4)	Испания	1,22	0,56
7(7)	Новая Зеландия	0,63	0,27

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ НА КИТАЙСКОМ РЫНКЕ ЙОГУРТА



70% рынка йогуртов в КНР принадлежит трем китайским компаниям, лидеры - Mengniu и Yili



Традиционно китайцы, как правило, потребляют молочные продукты при посещении родственников и **друзей во время праздника Весеннего фестиваля**



Набирают популярность **греческие** йогурты, без вкусовых добавок и обогащенные белком, а также растет сегмент **питьевых йогуртов**



Благодаря популяризации здорового образа жизни растут продажи **легкого йогурта** без содержания сахара. Для китайской молодежи - это здоровый перекус и часть популярной западной культуры



Растет категория пастеризованных йогуртов, которые не нужно хранить в холодильнике, что делает его очень удобным продуктом с точки зрения хранения и транспортировки



Растет категория премиальных йогуртов



Появляются инновационные комбинированные продукты, состоящие из йогурта и ферментированного сока

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Для выявления потребительских предпочтений в категории йогуртов, было проведено онлайн исследование потребителей молочных продуктов. В опросе приняли участие более 400 респондентов из крупных городов страны.

В рамках исследования изучались факторы выбора при покупке йогуртов, а также отношение китайцев к импортным и отечественным йогуртам. Кроме того, сравнивались российские йогурты с ключевыми конкурентами на рынке КНР.

Краткие выводы по результатам опроса



Для потребителей йогуртов самое важное значение играет упаковка – 65% респондентов сочли её привлекательность важным фактором для смены бренда

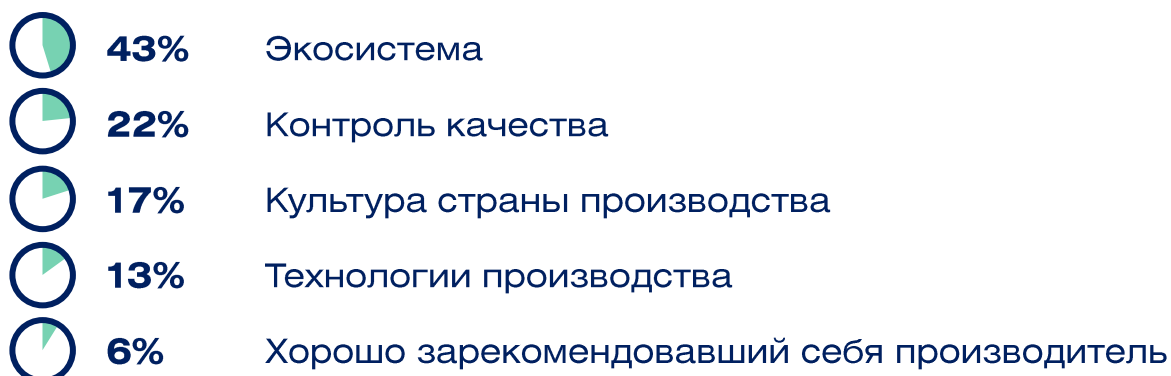
Чем руководствуется потребитель при выборе йогурта



Наиболее существенными критериями при выборе йогурта являются отсутствие вредных добавок, польза для здоровья, приятный вкус, а также то, что йогурт помогает улучшить пищеварение

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ

Факторы выбора страны происхождения продукта



- Потребители йогуртов в большей степени ориентированы на товары китайских производителей
- Очень важное значение имеет привлекательная упаковка
- Ключевыми факторами покупки йогурта являются отсутствие добавок, польза для здоровья и вкус продукта
- Основной фактор при выборе импортного йогурта - экосистема страны-производителя

Российские йогурты

- Предпочтение российским йогуртам отдают около 1% потребителей. Наименее положительный образ о российском йогурте у жителей городов-миллиоников
- В сравнении с китайской продукцией российские йогурты обладают меньшим «удобством покупки» и доступностью. Вместе с тем отсутствие добавок и научная продвинутость являются их сильными сторонами
- По сумме оценок российская продукция уступает всем основным производителям

Йогурты конкурентов

- Преимуществами китайского йогурта являются доступность, цена, маркетинговая поддержка и репутация локальных брендов
- Новозеландский йогурт отличают гарантия качества продукта, натуральность и польза для пищеварения
- Австралийский йогурт сочетает в себе передовые технологии производства продукции и является полезным для здоровья

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СТРАН-КОНКУРЕНТОВ НА РЫНКЕ КНР

Позиционирование ключевых стран-конкурентов на рынке КНР

Основные страны – конкуренты молочной продукции на рынке КНР: Новая Зеландия, Австралия, Германия, США, Ирландия, Франция



АВСТРАЛИЯ



**НОВАЯ
ЗЕЛАНДИЯ**



ГЕРМАНИЯ

Позиционирование

Натуральные и питательные продукты, полезные для всей семьи; **забота производителей об окружающей среде.** Продукты премиум-класса, питательные и безопасные, особенно для детей.

Натуральные и питательные продукты, полезные для всей семьи; **ответственный подход к фермерству.** Безопасность и высокое качество подкреплены сообщением «с поля на стол».

Многолетний опыт и богатое наследие молочной отрасли. **Передовые технологии и «немецкое качество».** Внушает доверие потребителю и подчеркивает высокое качество и безопасность продукции.

Потребительское восприятие

Натуральный и питательный йогурт без добавок, полезный для здоровья. Надежный производитель, гарантирующий качество продукции.

Экологически чистый продукт, полезный для здоровья.

Йогурт от надежного производителя - лидера в технологиях производства.

Продвижение в КНР

- Участие в выставках, конференциях
- Кулинарные шоу и дегустации
- Активное продвижение в социальных сетях
- Популяризация местных брендов
Программа «Taste of Australia»

- Участие в выставках и конференциях
- Активное продвижение в социальных сетях

- Участие в 1-2 ключевых выставках
- Слабое продвижение в социальных сетях

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КЛЮЧЕВЫХ СТРАН-КОНКУРЕНТОВ НА РЫНКЕ КНР

В своих визуальных коммуникациях наиболее активные игроки рынка отдают предпочтение оттенкам зеленого и синего.

Визуальное позиционирование



АВСТРАЛИЯ



НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ



ГЕРМАНИЯ



Важную роль играет корректный перевод названий брендов



Weidendorf - **德亚** Китайская компания, позиционирующая себя как немецкий бренд. Ассоциации с Европой, европейским качеством и позитивным значением иероглифа **德**



百吉福

Данный иероглиф для китайцев особенный — перевернутый вверх ногами означает «счастье пришло», во время китайского нового года его можно увидеть повсюду — на воротах домов, входе в ресторан.

Аллегория с невероятными счастьем, удачей и благополучием.

КЕЙС «YAKULT» - ЯПОНСКИЙ ПИТЬЕВОЙ ЙОГУРТ, ПОПУЛЯРНЫЙ НА АЗИАТСКОМ РЫНКЕ

В 2015 году японский йогурт Yakult занимал лидирующие позиции на рынке КНР.

Китайский молочный гигант Yili выводил на рынок новинку – питьевые йогурты с аналогичным названием. Началась агрессивная рекламная кампания на телевидении и в социальных сетях, где почти прямым текстом сравнивались 2 продукта и указывалось, что по сравнению с Yakult йогурты Yili содержат гораздо меньше сахара. Результатом кампании стало существенное падение продаж йогуртов Yakult на рынке Поднебесной.

Японский бренд оперативно среагировал на изменившуюся ситуацию. В первую очередь был изменен формат упаковки: бутылочки йогурта существенно уменьшили – до 30 мл., вследствие этого цена на полке за 1 шт. стала очень привлекательной для конечных потребителей. Далее линейка йогуртов Yakult была расширена новыми вкусами с учетом вкусовых предпочтений китайцев. В рекламной коммуникации бренд подчеркивал, что использует новый специфический штамм лактобактерий, которые придают продукту отличный вкус при низком содержании сахара.

Совокупность данных действий помогла йогуртам Yakult вернуть утраченные позиции на рынке.

В дальнейшем остальные производители йогуртов также стали переводить свои продукты на уменьшенный формат для разового потребления.



Факторы успеха, которые помогли Yakult сохранить лидерство

- Компактность, акцент на упаковке небольшого размера
- Широкий ассортимент продукции
- Низкое содержание сахара
- Хороший вкус и наличие пробиотиков

ВЫВОДЫ

1. Рынок молочных продуктов в КНР оценивается как один из наиболее перспективных и показывает среднегодовой рост на уровне 5%. В перспективе 3-4 лет цены на молоко в России имеют потенциал сравняться с мировыми, что существенно повысит конкурентоспособность российских молочных продуктов на экспортных рынках.
2. Ожидаемый прирост рынка йогурта в КНР к 2024 году составит более 78% относительно 2019 года. Импорт в страну, за указанный период, вырастет в 2 раза. Движущей силой роста рынка является тренд на здоровое питание, причем рост в большей степени будет обеспечиваться за счет внутреннего производства.
3. При покупке йогурта покупатели ориентируются на отсутствие добавок, наличие пользы и вкуса продукта, а также учитывают функциональную пользу.
4. Китайские потребители йогуртов позитивно воспринимают продукцию импортных производителей. В настоящее время абсолютным лидером среди стран-поставщиков йогуртов в КНР является Германия.
5. Основные страны-конкуренты России на китайском рынке йогуртов позиционируют свою продукцию как экологически чистую (Австралия и Новая Зеландия) и сделанную по высоким стандартам качества (Германия).
6. Разработка национального бренда с локальной визуализацией и идентичностью позволит создать единый ассоциативный ряд в восприятии у целевой аудитории и отстроиться от конкурентов.