

ШОКОЛАД И ШОКОЛАДНЫЕ КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ НА РЫНКЕ КНР

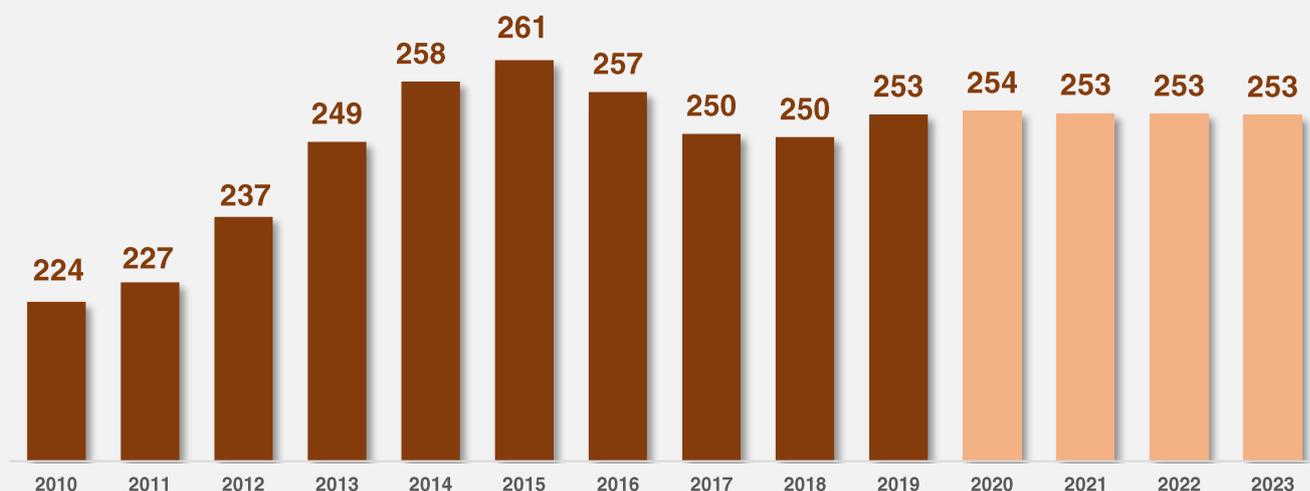


ОБЪЕМ И ДИНАМИКА РЫНКА

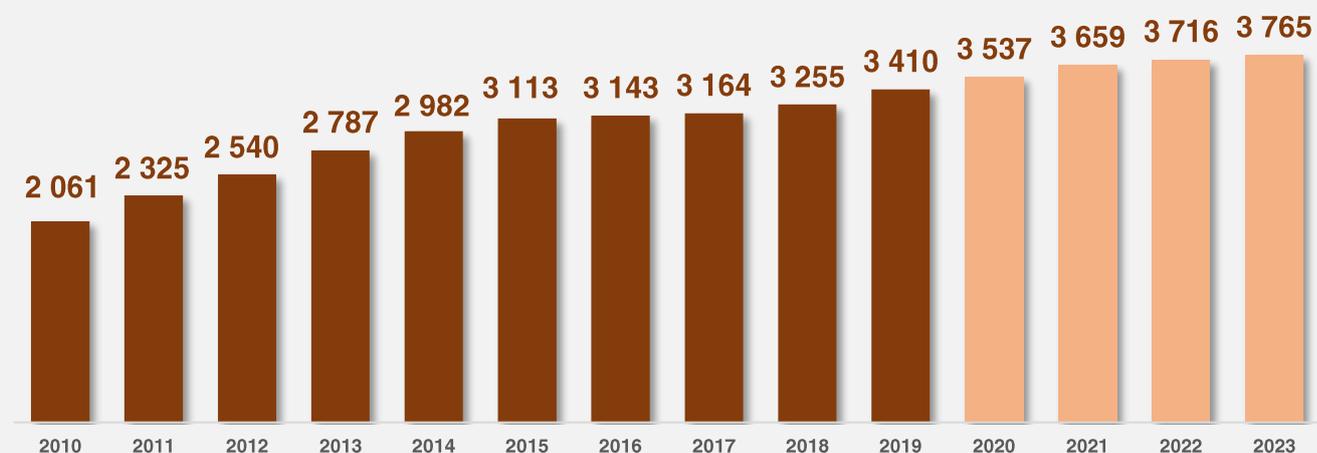
В 2010 – 2015 гг. рынок шоколадных кондитерских изделий в Китае рос со среднегодовыми темпами 3,1%. В 2016–2018 гг. последовал небольшой спад, но к 2023 году уровень потребления шоколадных кондитерских изделий в стране стабилизируется на уровне 253 тыс. тонн в год. В этом объеме учтены изделия из шоколада и кондитерские изделия в шоколадной глазури.

В стоимостном выражении в период с 2019-го по 2023 г. показатель достигнет 3,8 млрд долларов США. Прогнозируемый рост объема рынка шоколада и шоколадных кондитерских изделий в стоимостном выражении усиливается, в том числе за счет роста спроса китайских потребителей на высококачественные шоколадные изделия премиум-класса.

Объем рынка шоколадных кондитерских изделий в КНР, тыс. тонн

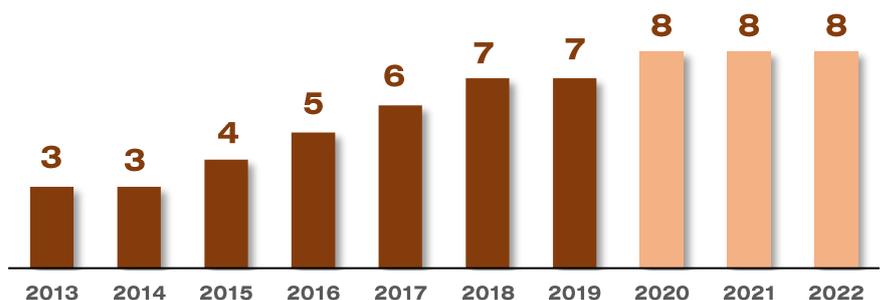
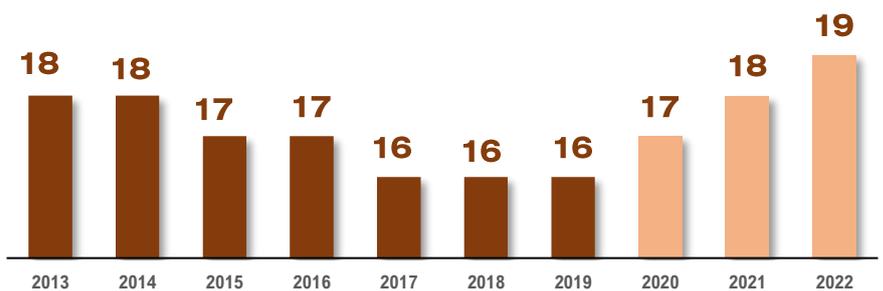
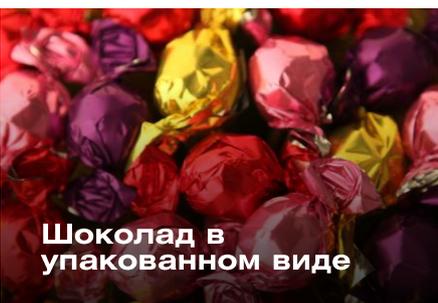
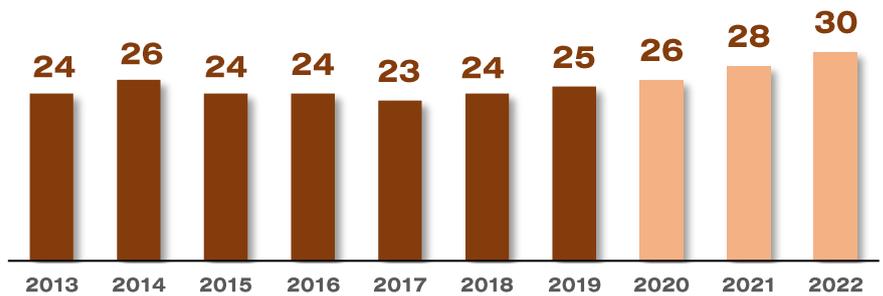
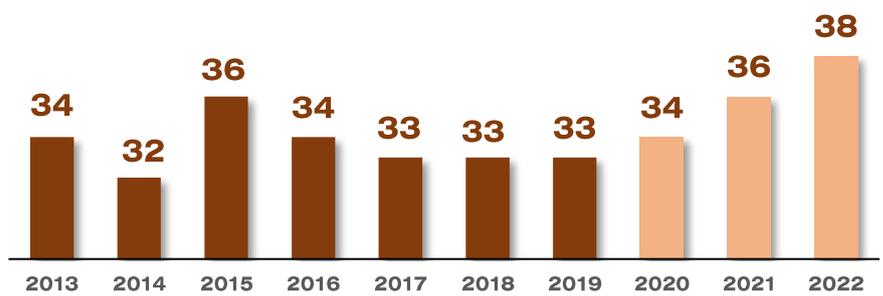
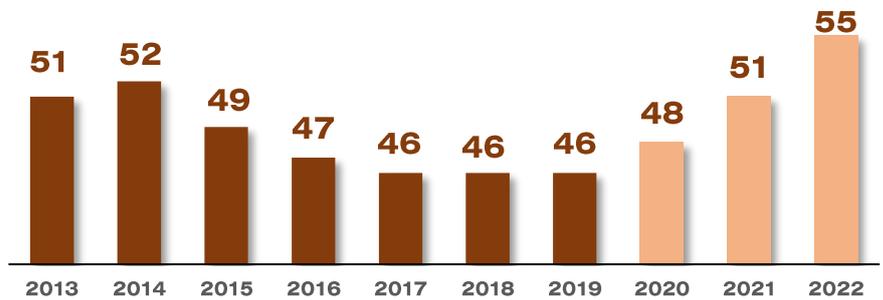


Объем рынка шоколадных кондитерских изделий в КНР, млн долл.



СТРУКТУРА РЫНКА КНР ПО ТОВАРНЫМ ГРУППАМ

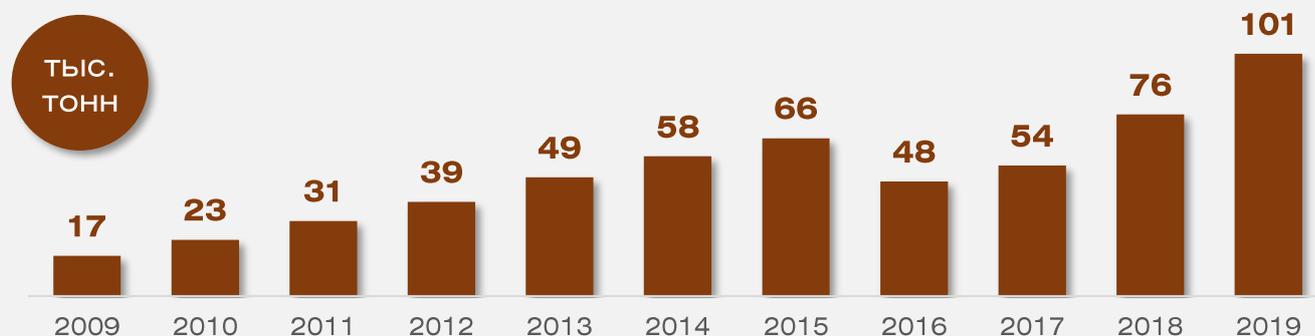
ТЫС. ТОНН



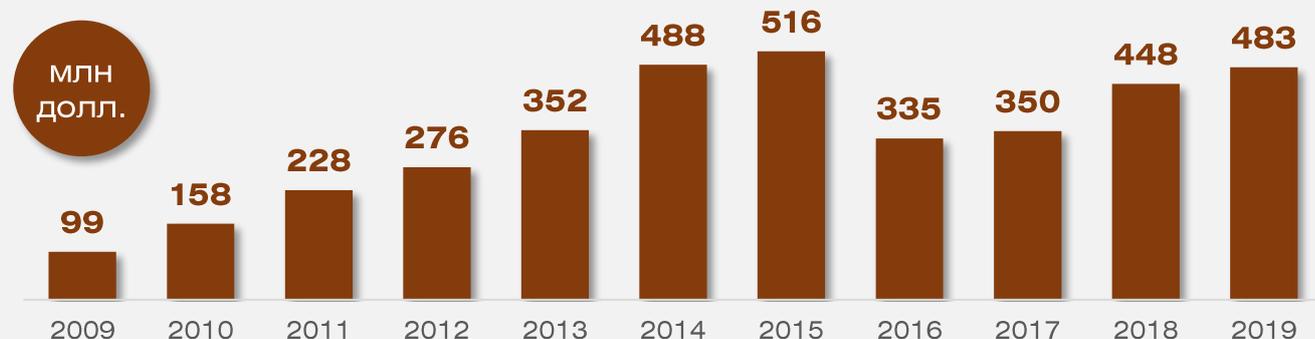
ИМПОРТ

КЛЮЧЕВЫЕ СТРАНЫ ПОСТАВЩИКИ

Объем импорта КНР шоколадных кондитерских изделий



Объем импорта КНР шоколадных кондитерских изделий



Позиция в 2019 году (2018)	Страна	Объем импорта в 2019 (млн долл.)	Объем импорта в 2019 (тыс. тонн)
1 (1)	РОССИЯ	112,6	49,0
2 (2)	ИТАЛИЯ	93,7	10,9
3 (4)	МАЛАЙЗИЯ	52,3	15,8
4 (3)	БЕЛЬГИЯ	48,5	8,0
5 (7)	ШВЕЙЦАРИЯ	32,8	3,5
6 (5)	США	32,3	5,0
7 (6)	ГЕРМАНИЯ	26,7	3,2
8 (8)	ФРАНЦИЯ	21,0	2,2
9 (9)	СИНГАПУР	12,9	5,2
10 (11)	АВСТРАЛИЯ	9,6	1,2

По сравнению с 2009 г. импорт шоколадных кондитерских изделий в КНР в натуральном выражении увеличился в 6 раз, а в стоимостном почти в 5 раз.

В течение последних 2 лет Россия является основным поставщиком шоколада и шоколадных кондитерских изделий в КНР.

РОССИЙСКИЙ ЭКСПОРТ ШОКОЛАДА И ШОКОЛАДНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

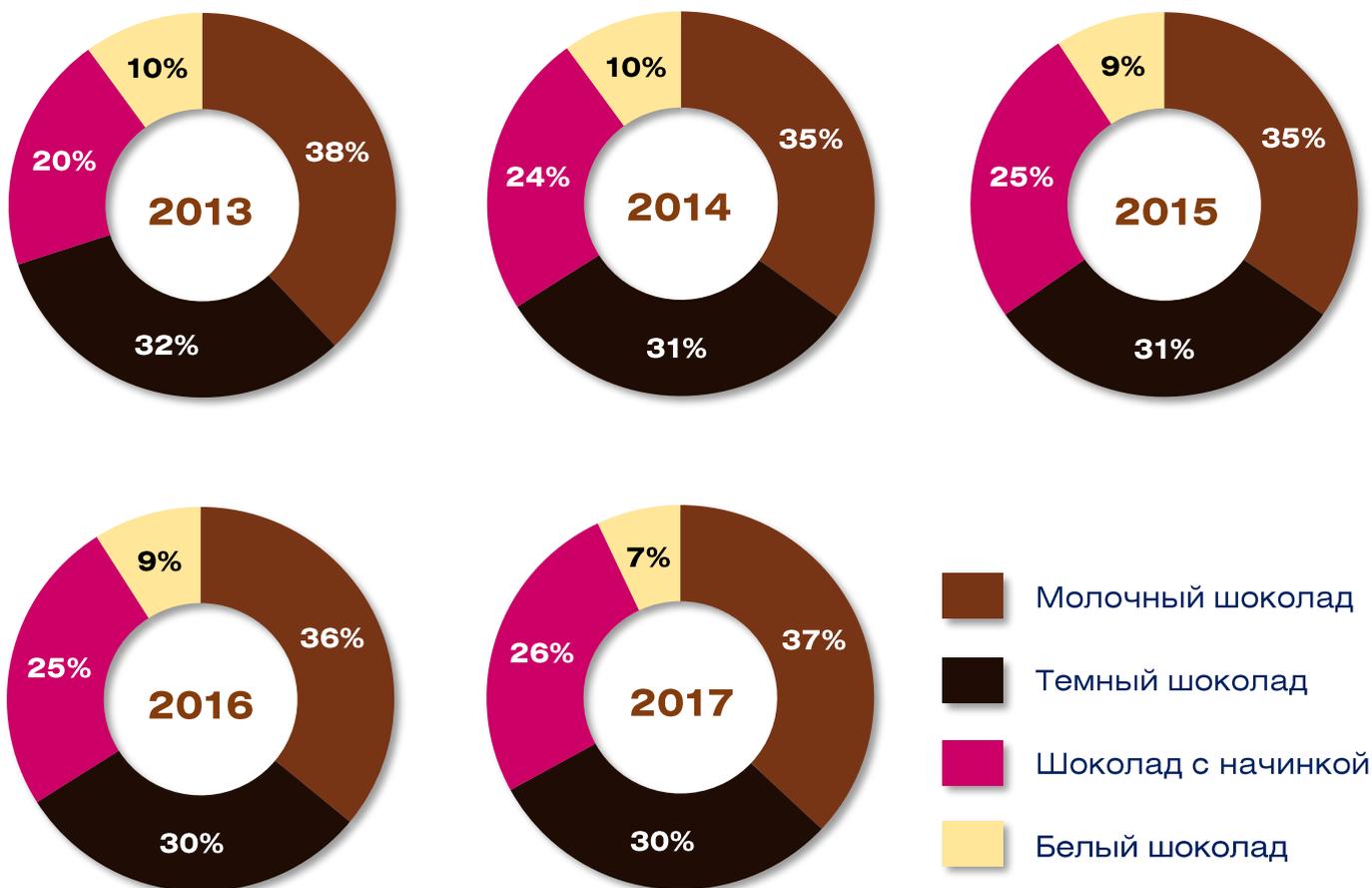
Структура российского экспорта шоколадных кондитерских изделий в КНР



В 2019 году высокий темп роста импорта КНР шоколада и шоколадных кондитерских изделий из РФ позволил российским производителям шоколада занять на китайском рынке первое место в структуре импорта данного продукта в натуральном и стоимостном выражении.

В структуре экспорта российского шоколада в КНР в натуральном и стоимостном выражении лидирует номенклатурная подкатегория «прочий шоколад и прочие пищевые продукты, содержащие какао» (ТНВЭД 180690), второе место «изделия прочие, содержащие какао, в брикетах» (ТНВЭД 180632), третье место «прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао, без начинки» (ТНВЭД 180631).

СТРУКТУРА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА В КНР ПО ТИПАМ ШОКОЛАДА



Согласно прогнозам, в среднесрочной перспективе среднедушевое потребление шоколада в Китае подвергнется изменениям – с 0,16 кг на человека (показатель 2010 г.) до 0,18 кг и 0,17 кг на человека (показатель 2019 и 2023 гг. соответственно).

Несмотря на традиционные национальные гастрономические предпочтения и невысокий уровень потребления шоколада на душу населения в Китае, спрос на него здесь будет умеренно расти с одновременным переходом от количества к качеству. Китайские потребители все охотнее приобретают продукцию высшей категории с более качественными ингредиентами, улучшенными вкусовыми характеристиками и привлекательной упаковкой.

ТОП-БРЕНДОВ И ТОРГОВЫХ МАРОК В КНР



КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ И ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА



СПРОС НА ПРОДУКТЫ ПРЕМИУМ-КЛАССА

Среди покупателей прослеживается тренд на потребление дорогого продукта ради демонстрации, который подчеркивает статусность и высокий уровень жизни. Китайский потребитель обращает внимание на цену и соотносит с качеством: дорогой продукт - высокое качество.



РАСШИРЕНИЕ АССОРТИМЕНТА ШОКОЛАДНЫХ ИЗДЕЛИЙ В КОРОБКАХ И ШОКОЛАДНЫХ БАТОНЧИКОВ

Наборы в коробках – самая популярная группа шоколадных кондитерских изделий в Китае (42% рынка). Главным фактором выбора является внешний вид упаковки, так как шоколад часто покупается в качестве подарка. Еще один быстрорастущий сегмент - шоколадные изделия с игрушками для детей. Батончики также набирают популярность среди офисных работников, поскольку часто используются в качестве перекуса.



АКТИВНЫЙ РОСТ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ

Около 20% импортных продуктов питания в настоящее время продаются в онлайн. Крупнейшие площадки электронной торговли – Alibaba и JD.com. На фоне пандемии активный переход к онлайн-покупкам становится долгосрочным трендом, особенно среди старшего поколения, которые освоили покупки через интернет.



КУРС НА ЗДОРОВОЕ ПИТАНИЕ

Разработка и ввод новых линеек продуктов с необычными вкусами, темный шоколад с высоким содержанием какао, с пониженным (вплоть до 0%) содержанием сахара придают новый импульс развитию данного сегмента рынка. Также популярность набирают сладости с натуральными добавками полезными для здоровья.



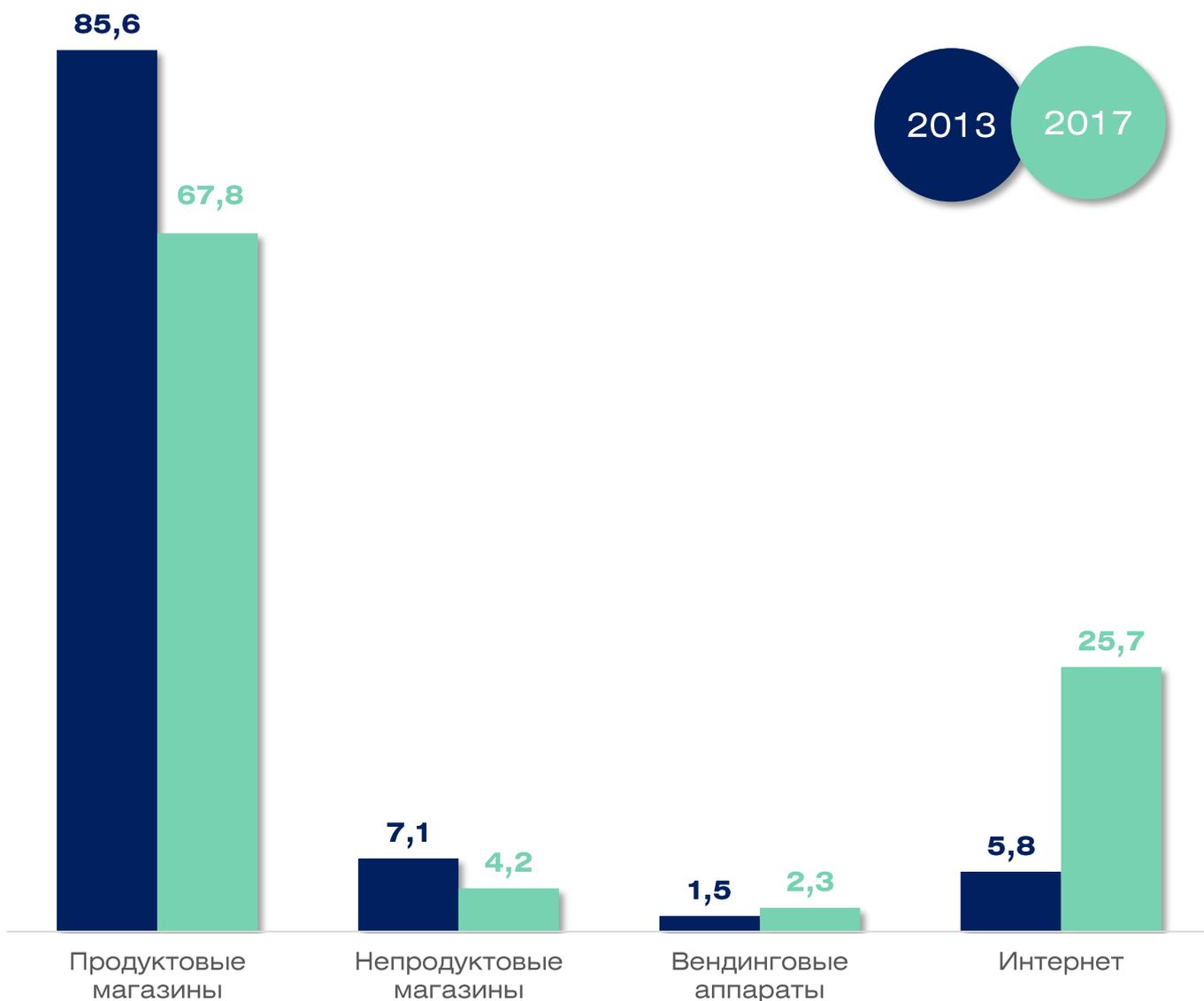
АДАПТАЦИЯ ПРОДУКТОВ К ВКУСОВЫМ ПРЕДПОЧТЕНИЯМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Производители предлагают продукцию с начинками из фруктов, семян, пробиотиков, витаминов для разных сегментов целевой аудитории. Благодаря росту доходов потребители готовы платить больше за индивидуально подобранные продукты.

ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ СБЫТА ШОКОЛАДНЫХ ИЗДЕЛИЙ В КНР

С развитием экономики и интернет-технологий в Китае постепенно меняются способы дистрибуции продуктов питания в целом и кондитерских изделий в частности.

Структура каналов дистрибуции шоколадных кондитерских изделий, %



Основным каналом сбыта шоколада и шоколадных изделий по-прежнему остаются продуктовые магазины, однако отмечается быстрый темп роста объемов продаж этой категории продукции через интернет-площадки. В 2017 г. доля продаж шоколадных изделий через Интернет уже составила 25,7% и, несомненно, продолжит расти в среднесрочной перспективе.

РИСКИ



Неразвитая логистическая инфраструктура



Фрагментированные оптовые и розничные сети



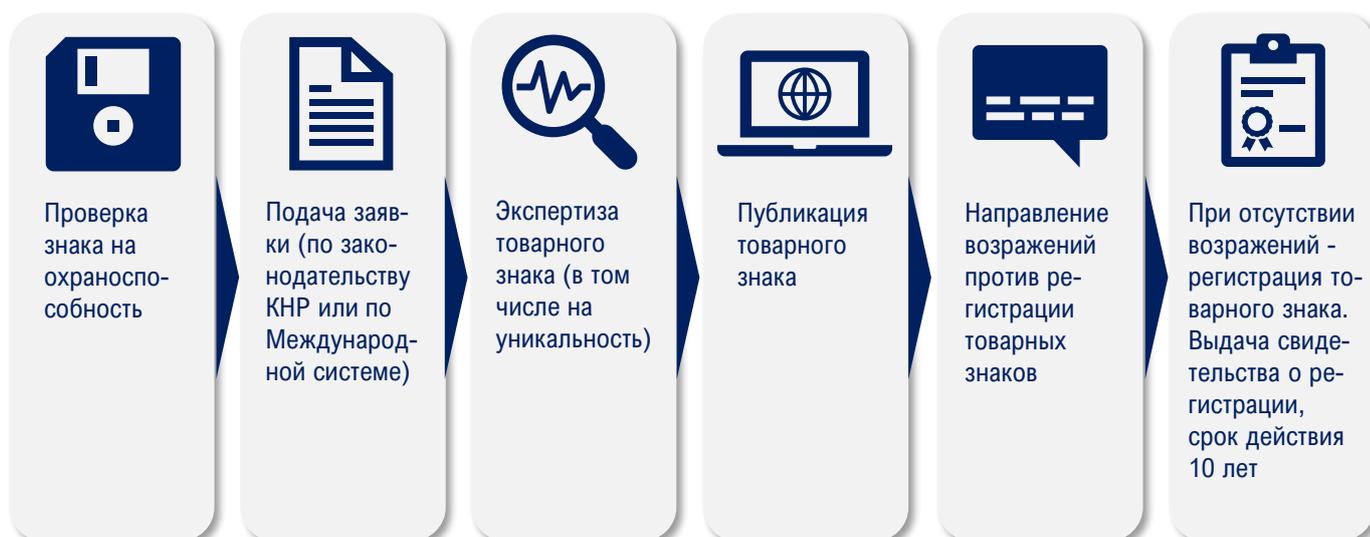
Высокая конкуренция



Защита прав интеллектуальной собственности

Несмотря на то, что Китай постоянно предпринимает жесткие меры регулирования в этой сфере, проблема нарушения прав интеллектуальной собственности все еще остается весьма актуальной и зачастую не подлежит контролю. Регистрацию торговой марки нужно производить задолго до вывода бренда на китайский рынок.

Процедура регистрации товарных знаков



В среднем процедура государственной регистрации товарного знака в КНР составляет около полутора лет.

ВАЖНО! Регистрация товарного знака в КНР не всегда может защитить производителя от фейков: на полках китайских магазинов до сих пор можно встретить шоколад «Alupka» и конфеты «Машка на севере».

КЕЙС: «АЛЕНКА» ПОКОРИЛА КИТАЙ С ПОМОЩЬЮ ALIEXPRESS

Об «Аленке» китайцы узнали в 2015 году. Количество китайских туристов в России в этот год резко возросло вследствие девальвации рубля и достигло показателя в 1,3 миллиона человек, что на более чем 60% превысило показатели 2014 года. Благодаря хорошему качеству и умеренной цене «Аленка» стала одним из самых популярных товаров у гостей из Поднебесной. В этом же 2015 году «Красный Октябрь» обдумал возможности выхода на китайском рынке и официально начал разрабатывать стратегию экспорта в Китай.

Поначалу, как и многие другие российские экспортеры продуктов питания, «Красный Октябрь» выходил на китайский рынок через китайских торговых агентов, которые закупали продукцию оптом и перепродавали ее.

Это происходило до мая 2016 года, когда на Международной выставке продуктов питания в Шанхае представители «Красного Октября» познакомились с людьми из Alibaba.



В результате сотрудничества продажи "Красного октября" выросли на 27,3%. После этого знаменитый шоколад начали продавать на других крупных китайских онлайн платформах: Taobao и Tmall. На одном только Taobao шоколад этой компании продают более 500 агентов различных интернет-магазинов. За прошедшие 5 лет такие новые технологии, применяемые AliExpress, как Big Data, помогли в модернизации российской таможенной системы, а также системы экспресс-доставки, почты и платежных систем.

Благодаря сотрудничеству с платформами Alibaba, доля онлайн-продаж шоколада «Красного Октября» в Китае выросла до 72%, что серьезно отличает его от других компаний, производящих шоколад, чья доля офлайн-продаж выше 70%.

В конце 2017 года «Красный Октябрь» открыл офис в Шанхае, а также два логистических центра в Шанхае и Чэнду.

ИСТОРИИ УСПЕХА

MILKA



С момента выхода на рынок в конце 2016 г. бренд Milka компании Mondelez совершил значительный рывок вперед, оказавшись самым быстрорастущим брендом шоколадных изделий на китайском рынке в 2018-м и 2019 г. Его популярности способствовали инновационные идеи производства шоколада с игрушками, а также кросс-брендинга шоколада Milka с кусочками печенья Oreo. Другим действенным видом маркетинговой активности стало использование бренда Milka в качестве спонсора в реалити-шоу «Папа, куда мы идем?». Основной целью производителей было повысить узнаваемость бренда среди детей и родителей.

КРОКАНТ



Грильяжные конфеты с миндалем производства «Яшкино», новый фаворит китайских потребителей. Китайцы называют их «фиолетовыми конфетами» из-за яркого цвета фантика.

Популярность «Кроканта» началась с того, что производители случайно «попали» в китайскую традицию разбрасывания конфет в фиолетовой упаковке на свадьбах. Сегодня конфеты стали настолько популярны у китайских покупателей, что они чуть ли не ежедневно постят на своих страницах в соцсетях фото и видео с «Крокантом».

АЛЕНКА



В Китае обожают детей, поэтому «Аленка» стала самым популярным и любимым российским брендом. Действительно, такая славная девчушка в платочке с широко распахнутыми глазами вызывает невольное доверие и желание забрать малышку домой.

Сейчас под брендом «Аленка» выпускается не только знаменитый шоколад, но и конфеты, вафли, печенье и даже рулеты. Китай распробовал «Аленку» в период Олимпиады 2008 года, а уже с 2013 года она прочно обосновалась на прилавках местных магазинов.

ВЫВОДЫ

1. Потребление шоколада на душу населения в Китае по-прежнему ниже, чем в других регионах мира, что открывает большой потенциал для зарубежных поставщиков, особенно в премиальном и люксовом сегментах.
2. Самым крупным экспортером шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китай является Россия.
3. Китайские потребители все лучше разбираются во вкусе и качестве шоколадных изделий и отдают предпочтение фирменным (подлинным) кондитерским продуктам с первоклассными ингредиентами.
4. Наиболее перспективным сегментом для дальнейшего развития остаются шоколадные наборы и батончики. Инновационная и премиальная упаковка также привлекает потребителей, так как шоколадные изделия широко используются в качестве подарков.
5. Шоколадные изделия реализуются в основном через сети супермаркетов, однако доля интернет-торговли постепенно растет, особенно после пандемии коронавируса.
6. Нарушение прав интеллектуальной собственности остается очень актуальной проблемой в Китае. Есть большая вероятность столкнуться на так называемых торговых сквоттерах (недобросовестных конкурентов, которые незаконно используют чужие товарные знаки, в том числе манипулируют с названиями брендов).