

Агроэкспорт

*Концепция развития экспорта российской
продукции АПК через электронные каналы
продаж – Китай*

Полная версия
март 2021 г.



Ожидается, что к 2024 г. среднегодовой темп роста китайского рынка электронной торговли составит 9% и достигнет 1 414 млрд долл. США с долей продаж АПК на уровне 3%



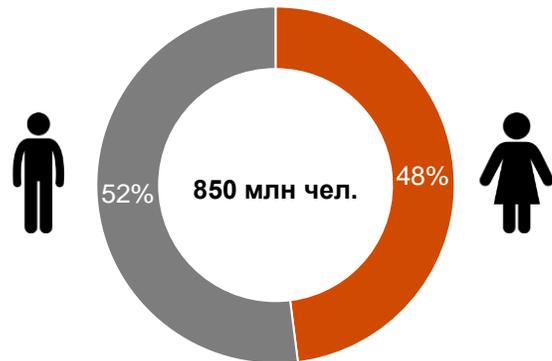
Рыночные факторы	
Проникновение электронной торговли	<ul style="list-style-type: none"> На данный момент китайский рынок электронной торговли является крупнейшим в мире. При этом в самых больших городах уровень доходов населения сравнялся с показателями развитых стран, что может способствовать дальнейшему росту
Типология логистики	<ul style="list-style-type: none"> Значительные инвестиции в логистическую инфраструктуру позволили потребителям получать широкий спектр услуг. При этом сельские местности все больше осваивают электронную торговлю, что также служит позитивным фактором дальнейшего развития рынка
Потребительские предпочтения	<ul style="list-style-type: none"> Готовность страны к электронной торговле и внедрению технологий привела к многочисленным инновациям, особенно – в сфере электронной торговли через социальные сети, которые стали самым быстрорастущим каналом продаж
Комментарии	
<ul style="list-style-type: none"> На данный момент китайский рынок электронной торговли – самый большой и наиболее развитый в мире Кроме того, рынок рассматривается как наиболее инновационный и является ориентиром для нынешней и будущей розничной электронной торговли. Это обусловлено рядом факторов, таких как: <ul style="list-style-type: none"> Поведение потребителей, ориентированное на мобильные устройства Инновационная модель электронной торговли через социальные сети Надежная инфраструктура цифровых платежей 	

1 – сегмент АПК детализирован до группы товаров «Еда и напитки». Изначальная доля АПК была выше т.к. сегмент АПК продукции представлял собой продуктовую группу «Еда, напитки и персональный уход»
 Источник: анализ PwC, Statista, EcommerceDB, WorldBank

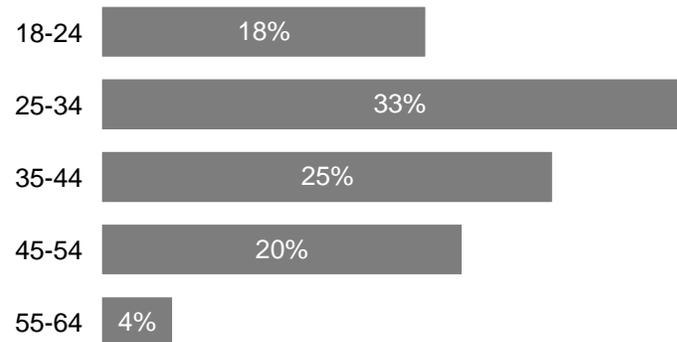
850 млн человек в Китае являются участниками электронной торговли, из которых более 65% приобретают продукцию АПК онлайн

Распределение ключевой аудитории рынка электронной торговли по полу
% от общего

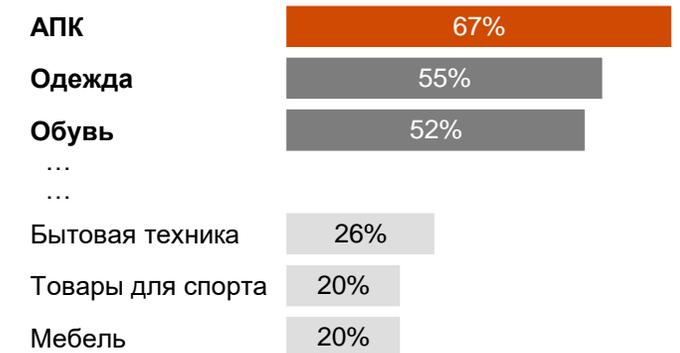
Женщины Мужчины



Распределение ключевой аудитории по возрасту
% от общего



Топ-3 наиболее и наименее популярных продуктовых сегмента среди ключевой аудитории¹
2019 г., %



Прогноз

- 1 Ожидается, что в 2024 году аудитория рынка электронной торговли превысит 1 млрд человек, при этом население Китая и доля мужчин и женщин в нем останутся на уровне 2019 года
- 2 В 2024 году доля городского населения Китая увеличится на 10%, в то время как сельское население сократится на 12% по сравнению с 2019
- 3 Реальный подушевой доход сельского населения увеличится на 22%, а городской на 18% в 2024 году по сравнению с 2019
- 4 В 2024 году население Китая в возрастных группах 18-24, 25-34 и 45-54 сократится на 1-2%, в то время как в возрастных группах 35-44 и 55-64 увеличится на 1-2% по сравнению с 2019

¹ – данные на основе социологического опроса. Приведена доля покупок продуктового сегмента на последние 12 месяцев. Возможен множественный выбор
Источник: анализ PwC, The World Bank, Statista, EcommerceDB

Дальнейшая презентация выстроена по представленным на данном слайде блокам А-Е

А. Выбор ЭТП

- 1 Выбор потенциальных площадок для выхода
- 2 Расчет экономической целесообразности

1-2 месяца



Процесс представлен индикативно из основных этапов

! Направления 1 и 2 могут выполняться параллельно. Общее время вывода продукта – **от 6 до 12 месяцев** в зависимости от специфики производителя, продукции, целевых ЭТП

Направление 1. Размещение и логистика

В. Сотрудничество с ЭТП

- 1 Выбор модели размещения товаров на площадке
- 2 Поиск партнера по размещению
- 3 Сертификация продукции

3-6 месяцев



С. Логистика

- 1 Поиск логистического партнера (транспортировка, таможня, хранение)
- 2 Маркировка продукции в соответствии с требованиями страны-импортера и площадки

2-4 месяца



Направление 2. Маркетинг

Д. Позиционирование

- 1 Разработка позиционирования товара в целевой стране
- 2 Адаптация товара с учетом позиционирования
- 3 Регистрация интеллектуальной собственности

3-6 месяцев



Е. Продвижение

- 1 Разработка стратегии продвижения товара
- 2 Поиск партнера по продвижению товара

1-2 месяца



Запуск продукта на ЭТП

Китайский рынок электронной торговли отличается многообразием и большим числом игроков с ориентацией на торговлю локальными и зарубежными товарами внутри страны

Матрица бизнес-моделей электронных торговых площадок Китая



Типы моделей электронных торговых площадок

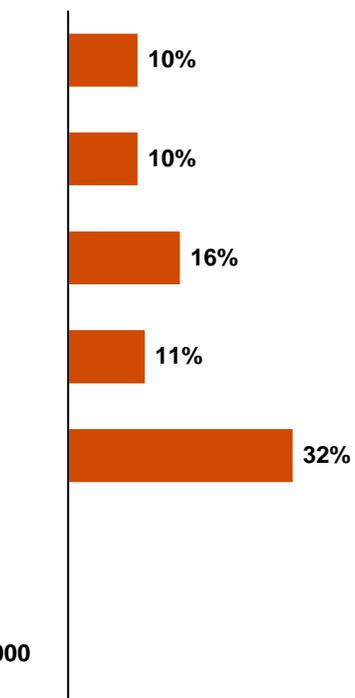
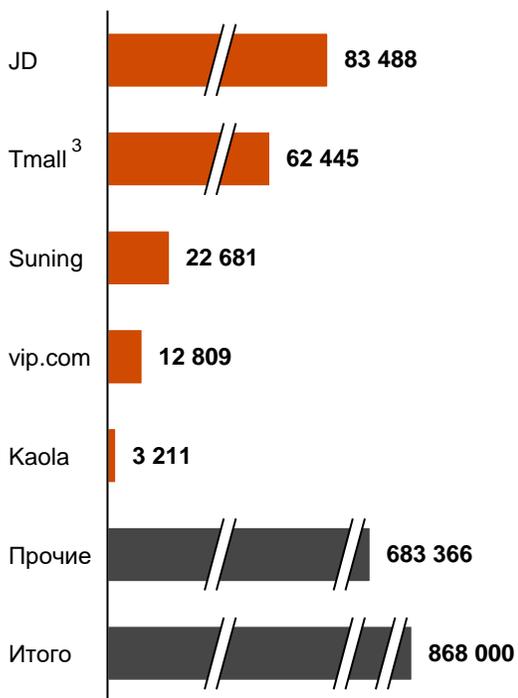
1	Маркетплейс	Торговая площадка, предлагающая широкий ассортимент товаров из разных категорий от множества продавцов. Контролируют поиск и контент, но не владеют ассортиментом
2	Интернет-магазин торговой сети	Интернет-магазин торговой (розничной) сети, использующий электронную торговлю в дополнение к основному оффлайн бизнесу (владеет собственным товаром)
3	Интернет-магазин	Торговая площадка, предлагающая широкий ассортимент товаров, как правило, одной товарной группы или сфокусированная в одной географической зоне
4	Гибрид	Торговая площадка, использующая микс бизнес-моделей маркетплейса и интернет-магазина, служащий «витриной» для размещения товаров других продавцов
5	Социальные сети (только для Китая)	Цифровая площадка, осуществляющая продажи путем стриминга или транслирования товаров из других онлайн-магазинов

Источник: анализ PwC, данные ЭТП, открытые источники

Крупнейшими электронными торговыми площадками в Китае являются Tmall и JD, которые формируют более 85%¹ общего объема рынка электронной торговли B2C в стране

Объем продаж электронных торговых площадок за 2019 г., в млн долл. США

Доля АПК в общем объеме продажах ЭТП за 2019 г., %



Тип модели ЭТП	Канал	Регион продаж	Продуктовый фокус ²	Комментарии
Гибрид	B2C, O2O	Все страны	Мульти-категорийный	Tmall <ul style="list-style-type: none"> Крупнейшая ЭТП B2C (63.8%¹ рынка в 2020 году) Находится под управлением Alibaba Group и является их крупнейшей B2C площадкой
Маркетплейс	B2C	Все страны	Мульти-категорийный	JD <ul style="list-style-type: none"> Вторая по величине ЭТП B2C в Китае (25.5%¹ рынка, 2020г) Доля АПК в объеме продаж составляет 10% Предлагает 2 модели партнерства: торговое посредничество и режим торговой площадки
Маркетплейс	B2C, O2O	Китай	Электроника	Suning & Vip.com <ul style="list-style-type: none"> Высокая выручка, но неподходящий профиль – сказывается на целевой аудитории сайтов
Маркетплейс	B2C	Китай	Одежда и аксессуары	
Маркетплейс	B2C	Китай	Еда и напитки	Kaola <ul style="list-style-type: none"> Основной сегмент ЭТП – АПК продукция (32%) Вошла в Alibaba Group в 2019 году Высокая представленность зарубежной АПК продукции

1 – доля транзакций платформ онлайн-торговли B2C в Китае во втором квартале 2020 г.; 2 – приведен основной продуктовый сегмент площадки (при наличии); 3 – продажи оцениваются на основании источника "Alibaba: Tmall's Gross merchandise volume 2015-2020, Statista"
 Источник: анализ PwC, Statista, EcommerceDB

Большая часть онлайн продаж продукции АПК приходится на Tmall и JD, при этом на Tmall чаще идут за премиальными покупками, а на JD за быстрой доставкой

Критерии / площадки	 (Tmall)	 (JD)
Месячная аудитория, млн. чел.	711	362
Канал продаж	B2C	B2C
Доля B2C рынка ЭТП Китая	64%	26%
Доля продукции АПК	9%	10%
Основная возрастная аудитория	Миллениалы и поколение Z	Миллениалы / 60% мужчины
Доход аудитории	Средний класс и выше среднего класса	Равномерное распределение по доходам
Пользовательский опыт	Товары с витрин множества магазинов, фокус на широкий ассортимент, качество, персонализацию и тренды в покупках	Классический маркетплейс, фокус на быструю покупку и доставку товара
Доставка	Преобладает партнерская логистика, доступна и собственная доставка от маркетплейса	Преимущественно собственная система доставки с распределительными центрами в большинстве крупных городов
Стоимость при самостоятельном размещении	Депозит: 15 000 – 22 500 долл. США Годовой взнос: 4 500 долл. США Комиссия: 0,5-5% от суммы заказа	Депозит: 1 500 – 2 300 долл. США Годовой взнос ¹ : 900 – 1800 долл. США Комиссия: 1-8% от суммы заказа

¹ – оплачивается ежемесячно

Источник: анализ PwC, открытые источники, сайты ЭТП

Комментарии

Tmall и JD являются крупнейшими B2C ЭТП в Китае и имеют ряд преимуществ над другими площадками:

Tmall:

- Множество крупных и средних международных и брендов и китайских розничных продавцов открыли свои витрины на Tmall
- ЭТП всячески старается отсекаать товары низкого качества, при этом дать максимальный ассортимент для покупателей, недоступный в традиционных торговых точках

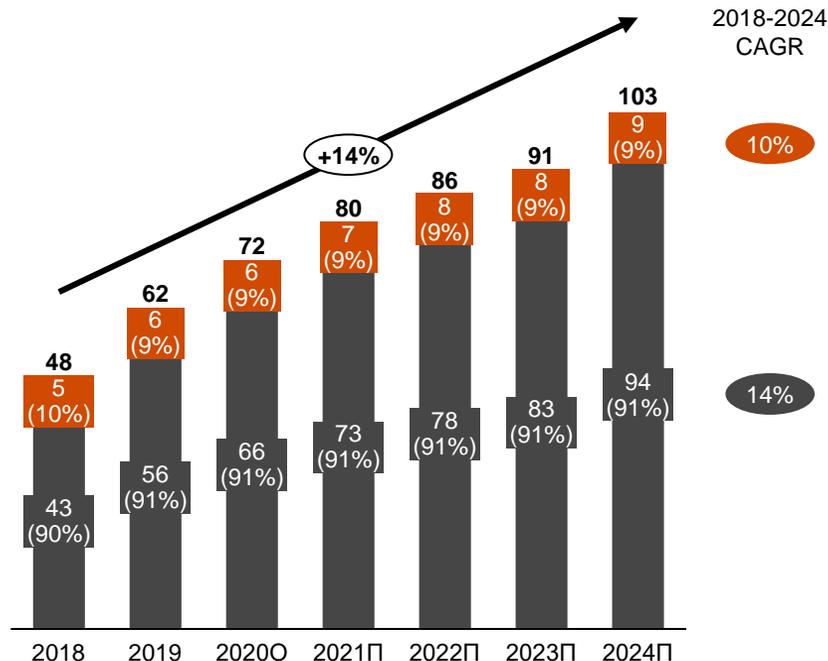
JD:

- Умная логистика JD Logistics устанавливает мировой стандарт в индустрии электронной коммерции по скорости и качеству обслуживания.
- До 90% заказов, размещенных на JD, могут быть доставлены прямо к порогу клиента в тот же день или на следующий день после размещения заказа – при этом компания разрабатывает автоматизированные склады и доставку дронами, чтобы дальше сокращать срок доставки заказов

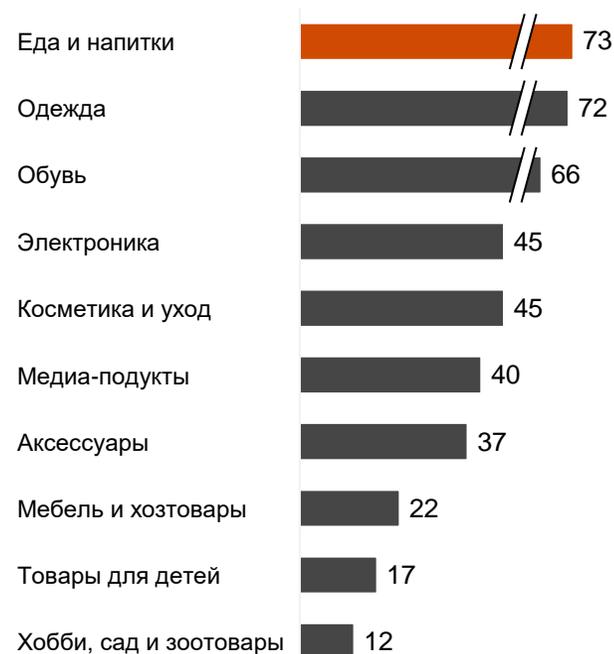
Tmall – крупнейшая в Китае многопрофильная глобальная ЭТП, на долю которой приходится более 60%¹ рынка электронной торговли В2С в стране

Динамика объема продаж ЭТП Tmall в секторе электронной торговли с выделением доли АПК 2018-2024 гг., в млрд долл. США

■ АПК ■ Прочие сегменты



Категории, имеющие наибольший спрос среди потребителей на ЭТП Tmall² 2019 г., % от числа потребителей



Комментарии

- Tmall - это специализированная B2C-платформа Alibaba. Является самой посещаемой онлайн-платформой B2C в Китае. В настоящее время на ней представлена продукция более 40 000 продавцов
- В качестве торговой площадки с открытой платформой Tmall.com предоставляет инфраструктуру для размещения витрины вашего магазина и неограниченный доступ к сотням миллионов покупателей
- Tmall и Таобао принадлежат китайскому интернет-конгломерату Alibaba. Это две отдельные торговые площадки, однако они тесно связаны. Маркетинговые акции на Tmall часто направляют пользователя на Таобао и наоборот
- Многие крупные американские и европейские бренды уже имеют витрины на Tmall: например, L'Oréal, Adidas, Proctor & Gamble, Unilever, Gap, Ray-Ban и Levi's

¹ – доля транзакций платформ онлайн-торговли B2C в Китае во втором квартале 2020 г.; ² – Опрос покупателей Tmall о купленных за последние 12 месяцев категориях товаров (октябрь, 2019)
Источник: анализ PwC, Statista, EcommerceDB, Alibaba Group Annual Report 2019, 2020, Tmall Global & CBNDData

Вывод продукции через партнеров по размещению позволит уменьшить вложения в открытие магазина и снизить риски, связанные со спецификой работы в Китае

Открытие собственного магазина на ЭТП в Китае подходит только крупным производителям с большим ассортиментом и потенциально высокими продажами

Стоимость открытия и обслуживания магазина через разные агентства, сертифицированные Tmall:

Комиссия с продаж	Стартовый взнос на открытие магазина, долл. США	Ежемесячный взнос, долл. США	Депозит (возвратный), долл. США
5 –10%	5 000 – 15 000	5 000 – 20 000	15 000

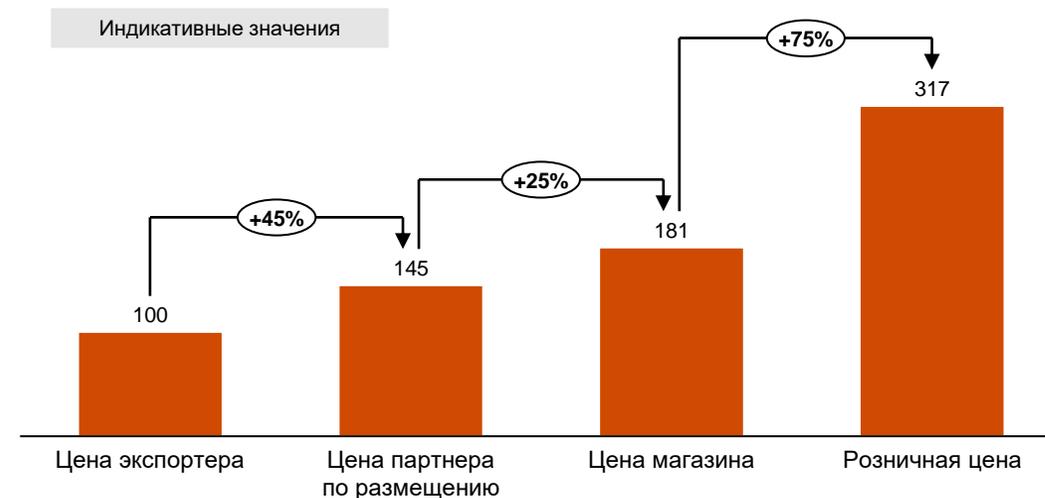
Средние и небольшие бренды работают через партнеров по размещению, это позволяет быть представленным на витринах разных магазинов Tmall и JD



Источник: анализ PwC
PwC

При выводе продукции через партнеров возможна передача специфичных для Китайского рынка процессов по продвижению, логистике и операционному управлению магазином

Изменение стоимости продукции на разных этапах экспорта на ЭТП:



Цена партнера, включает:

- Логистика до Китая
- НДС
- Тариф на ввоз

Цена магазина, включает:

- Прохождение таможни в Китае
- Транспортировка и хранение
- Взаимодействие с магазинами

Розничная цена, включает:

- Взаимодействие с ЭТП
- Управление магазином
- Продвижение товаров
- Организация доставки продукции до покупателей

Рассматриваемые ЭТП Китая работают в трёх различных моделях продаж: маркетплейс, продающий товары сторонних владельцев; прямые продажи; трансграничная торговля

Модели продаж

Модели продаж		Маркетплейс (дальнейший анализ)	Прямые продажи	Трансграничная
Описание бизнес-модели		ЭТП продает товары поставщиков со складов в Китае клиентам через веб-сайт и мобильные каналы	ЭТП выкупает товар у брендов / поставщиков, сама управляет остатками и перепродает клиентам ЭТП (только для компаний, которые уже имеют высокие продажи на ЭТП)	ЭТП продает товары международных брендов без ввоза в Китай/ с бондового склада, таможенная очистка и доставка после того, как клиент сделал заказ на ЭТП
Модель поставки		Поставка партии для дальнейшей реализации конечным покупателям – бренд владеет товаром, партнер по размещению управляет товарными остатками на ЭТП	Поставка партии согласно плану продаж на ЭТП. ЭТП маркирует и распределяет ассортимент по своим складам, поставщик не влияет на условия продажи конечным покупателям	Поставка под заказ клиента - бренд владеет товаром до момента получения клиентом. Хранение до продажи может выполняться как за пределами Китая, так и на бондовом складе в приграничной территории Китая
Tmall		Да (Tmall.com)	Не работает по данной модели	Да (Tmall Global)
JD		Да (JD.com)	Да (JD.com)	Да (JD Worldwide)
Стоимость ¹ (расходы для работы через ЭТП)	Tmall	Депозит ² : от 8 тыс. долл. США Годовая плата: ~4,5 тыс. долл. США Комиссия: 0,5-5%	Не работает по данной модели	Депозит ² : от 8 тыс. долларов Годовая плата: от 4,6 тыс. долл. США ³ Комиссия: 2,5% за транзакцию ⁴
	JD	Депозит ² : 1,5 – 2,3 тыс. долл. США Ежемесячная плата: 0,9 – 1,8 тыс. долл. США Комиссия: 1-8% от суммы заказа	В зависимости от коммерческих условий закупки JD	Депозит ² : 15 тыс. долл. США Ежемесячная плата: 1 тыс. долл. США Комиссия: 2-5% от суммы заказа Доп. плата 0,75% за логистические услуги (необязательно)
Модель оплаты	Tmall	Аккумуляция продаж и расчет раз в месяц. Перевод Alipay на местный банковский счет	Не работает по данной модели	Аккумуляция продаж и расчет раз в месяц. Перевод Alipay на местный банковский счет
	JD	Аккумуляция продаж и расчет раз в месяц. Выплаты на зарегистрированный долларовый банковский счет продавца (доллары США)	Аккумуляция продаж и расчет раз в месяц. Выплаты на зарегистрированный долларовый банковский счет продавца (доллары США)	

1 – стоимость создания и ведения учетной записи экспортера на электронной торговой площадке, зависит от категории товара; 2 – возвратный депозит; 3 – комиссия не уплачивается в случае годового оборота, превышающего 108 тыс. долл. США; 4 – оплачивается только при выводе денег с Alipay

Источник: анализ PwC, сайты ЭТП

Маркетплейс Tmall работает в формате витрин магазинов; магазины могут быть монобрендовые (как правило, у крупных компаний) и мультибрендовые, объединяющие разных производителей

Flagship Store

Флагманские магазины могут открываться только владельцем представленного в нем бренда либо всех представленных брендов¹

Продавец - владелец бренда (товарного знака - ТЗ) или исключительного разрешения от владельца бренда на продажу на Tmall.com

Authorized Store

Авторизованные магазины могут открываться, когда продавец уполномочен продавать товары владельцем бренда либо единым владельцем всех брендов¹

У продавца есть разрешительные документы от владельца бренда на открытие магазина на Tmall.com

Specialty Store

Специализированные магазины могут открываться, когда магазин продает товары нескольких брендов, хотя бы часть которых не принадлежат продавцу

Продавец продает товары двух или более брендов, принадлежащих к одной и той же товарной категории

Рекомендуется для выхода на площадку при малом прогнозном объеме продаж



Стоимость создания магазина на Tmall.com

- 1. Авансовый депозит:** При открытии магазина вносится депозит в размере **от 8 тыс. долл. США** при открытии, в зависимости от типа магазина. Эти деньги **будут возвращены** с закрытием магазина
- 2. Годовая плата:** Ежегодная плата, взимаемая Tmall, варьируется в зависимости от категории продукта и обычно составляет **4,5 тыс. долл. США**
- 3. Комиссия:** Tmall зарабатывает деньги, взимая комиссию с проданных товаров. Размер комиссии в зависимости от категории продукта, может составлять **до 5%**



Основные процедуры, необходимые для открытия магазина Tmall

ШАГ 1



Подготовка документов

ШАГ 2



Подача заявки

ШАГ 3



Подготовка к запуску

ШАГ 4



Запуск магазина Tmall

¹ – для открытия магазина с несколькими представленными брендами или мультибрендовой торговой площадки требуется специальное одобрение Tmall.com
Источник: анализ PwC, Tmall, tmolgroup

Для вывода продукции на ЭТП необходимо открыть собственный магазин, либо привлечь партнера по размещению

Аспект	Способ	Преимущества	Недостатки	Рекомендации
Взаимодействие с площадкой 	Привлечение партнера по размещению	<ul style="list-style-type: none"> • Простота выхода на рынок • Партнер может продавать через свои и / или сторонние магазины на площадке 	<ul style="list-style-type: none"> • Дополнительные затраты в 5-12% от оборота • Меньший контроль над продажами • Необходимо проработать контракт, чтобы избежать санкций по валютному законодательству 	<ul style="list-style-type: none"> • Оптимально для оперативного выхода на рынок
	Самостоятельное взаимодействие с ЭТП	<ul style="list-style-type: none"> • Выше норма прибыли • Контроль над продажами 	<ul style="list-style-type: none"> • Нужно юридическое лицо в стране-импортере. В Китае нужен офис, китайский руководитель и бухгалтер, 2 года существования юрлица • Депозит за открытие магазина на площадке (от 8 тыс. долл. США на Tmall, ~2 тыс. долл. США на JD) 	<ul style="list-style-type: none"> • Для компаний, ожидающих большой объем продаж, и с действующим юридическим лицом в стране-импортере
Доставка товаров потребителю 	Доставка партнером ЭТП	<ul style="list-style-type: none"> • Упрощение организации логистики «последней мили» 	<ul style="list-style-type: none"> • Комиссия ЭТП за доставку (3-10% на JD) • Возможны требования по маркировке для распределительного центра ЭТП 	<ul style="list-style-type: none"> • Оптимально для снижения рисков и упрощения организации продажи продукции через ЭТП
	Доставка силами поставщика	<ul style="list-style-type: none"> • Выше норма прибыли 	<ul style="list-style-type: none"> • Санкции от ЭТП при срыве сроков поставки 	<ul style="list-style-type: none"> • Оптимально при наличии партнера, оказывающего услуги логистики «последней мили»

Сертификация продукции необходима для ввоза в страну, а также может понадобиться при размещении на конкретной ЭТП или при указании отдельных свойств продукции (био-, веган-)



Группа сертификатов

✓ Таможенные сертификаты

✓ Сертификаты для размещения продукции на ЭТП

✓ Дополнительные сертификаты



Причина для получения

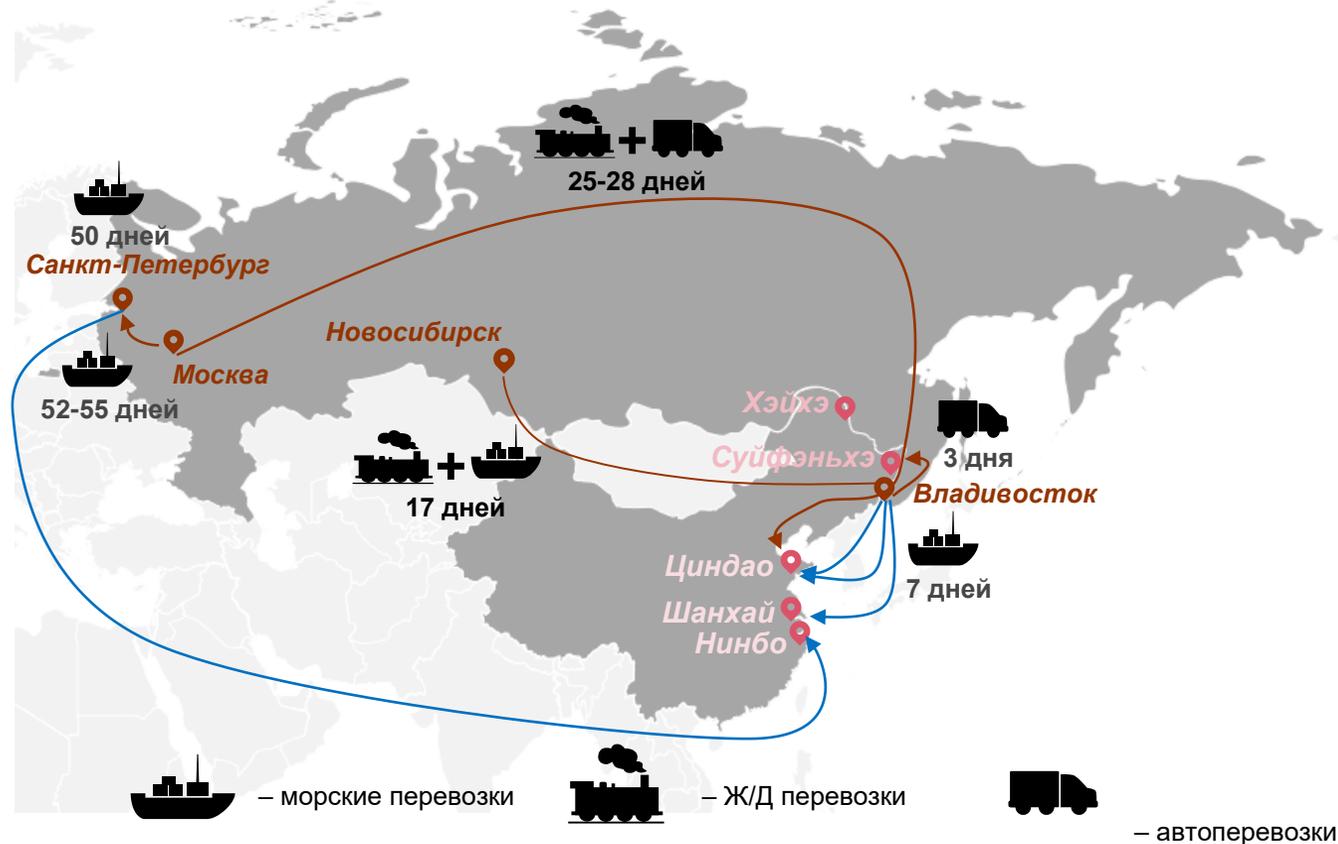
Законодательно установленные требования к сертификации пищевой продукции, ввозимой на территорию страны (например сертификат CIQ, выдаваемый Управлением КНР по контролю и карантину)

Требования ЭТП к размещаемой продукции (например, соответствие требованиям ISO 22000-сертификата по пищевой безопасности и менеджменту)

Для продукции со **специальными пометками о свойствах товара (био-, веган-)** требуются сертификаты, подтверждающие данные качества

Доставка продукции из Москвы в Китай дешевле при использовании морского пути, быстрее – при транспортировке железной дорогой совместно с автотранспортом

Варианты транспортировки продукции из России в Китай¹



Пункт назначения	Шанхай/ Нинбо/ Циндао	
	Пункт отправления	Стоимость, долл. США/ тонну ¹²
Москва	По морю (через Санкт-Петербург)	
		77
Санкт-Петербург	Железная дорога (до Владивостока) + автоперевозки	
		140
Владивосток	По морю	
		63-68
Новосибирск	По морю	
		45-48
Владивосток	Железная дорога (до Владивостока) + по морю	
		59-78
Пункт назначения	Суйфэньхэ	
Владивосток	Автоперевозка	
		55



- Хэйхэ и Суйфэньхэ и порты Шанхая и Циндао являются зонами свободной торговли (льготные ставки на аренду складов и офисов в ЗСТ)
- При доставке продукции паллетами срок доставки может увеличиться еще на 10 дней за счет комплектации сборного груза

¹ – указанные сроки и стоимость перевозки являются примерными и приведены на основании ответов провайдеров логистических услуг; ² – в стоимость не включены дополнительные услуги (например, оформление таможенных документов, необходимых сертификатов и пр.). Приведена цена за 20/40 футовый контейнер (не рефрижераторный)

Источник: анализ PwC, запрос данных у логистических провайдеров

Выходящим на китайский рынок водочным брендам стоит сделать акцент на богатой истории российской продукции, а также ее аутентичности и премиальном качестве

Коммуникационные атрибуты бренда – Водка

<p>Название</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Важно правильно адаптировать название бренда и товара, учитывая восприятие слова носителями китайского языка. Оно должно быть запоминающимся и легко читаться Название должно отвечать позиционированию и перекликаться с китайскими традициями. Рекомендуется использовать ассоциации с удачей, счастьем и благополучием
<p>Легенда бренда</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Китайские покупатели любят истории. Наличие у бренда продуманной легенды позволит завоевать доверие потребителей, а также повысит интерес к продукту
<p>Тональность бренда и подача</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Для локализации иностранных продуктов и привлечения внимания важно задать вдохновляющую тональность бренда. Это облегчит общение и укрепит доверие потребителей
<p>Упаковка</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Поскольку импортный крепкий алкоголь является одним из распространенных подарков в Китае, рекомендуется выпускать премиальные версии продукта в подарочной упаковке Большой популярностью пользуются упаковки лимитированных серий, посвященные национальным праздникам, персонажам китайской культуры и популярным личностям При помощи сообщений на упаковке рекомендуется подчеркнуть превосходное качество продукта, его аутентичность и происхождение
<p>Ключевые рекламные изображения</p> 	<ul style="list-style-type: none"> При создании образа бренда необходимо учитывать главные социально-культурные тренды: тренд на копирование западной культуры, любовь к барной культуре, стремление к высокому уровню жизни Важно подчеркнуть изящность бутылки и демонстрировать красивые коктейли на основе водки как конечный привлекательный продукт В рекламе запрещено использовать слова в превосходной степени («лучший», «самый» и др.), а также китайскую национальную символику

Пример позиционирования: лимитированная серия Absolut Vodka на китайском рынке

Авторы использовали тематику 72-х перевоплощений Сунь Укуна, персонажа одного из 4 классических китайских романов. Он является одним из наиболее известных и узнаваемых образов в Китае



При импорте продукции АПК в Китай необходимо в обязательном порядке пройти процедуру регистрации товарного знака

Процедура регистрации товарного знака¹

<p>Этапы</p> 	<ol style="list-style-type: none"> 1 Проверка названия продукта, компании или бренда на уникальность по онлайн-базе товарных знаков Китайского патентного ведомства 2 Подача заявки и документов (через национальных патентных поверенных) 3 Экспертиза товарного знака (проверка на уникальность и соответствие законам) 4 Публикация сведений о товарном знаке 5 Регистрация, публикация и выдача свидетельства на товарный знак (при отсутствии возражений со стороны третьих лиц)
<p>Продолжительность процедуры</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Стандартная: до 6 месяцев • Ускоренная: 2-3 месяца (предлагается Epinduo)
<p>Срок действия</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • 10 лет от даты подачи заявки с возможностью продления
<p>Стоимость</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Зависит от подрядчика • Пример: ~600 долл. США (Epinduo)
<p>Исполнительный орган</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • China Trademark Office – китайское ведомство по товарным знакам (chinatrademarkoffice.com) • Ведомство предоставляет бесплатный инструмент онлайн-поиска по базе данных китайских товарных знаков (wcjs.sbj.cnipa.gov.cn) • Граждане и организации, не являющиеся резидентами Китая, обязаны осуществлять все действия по регистрации товарных знаков через национальных патентных поверенных

¹ – регистрация товарного знака осуществляется при помощи партнера по размещению

Источник: анализ PwC

Приоритетным является продвижение через SEO, а также рекламу на ЭТП и других цифровых каналах, поскольку традиционные каналы менее эффективны и требуют больших инвестиций

	Продвижение на ЭТП		Продвижение вне ЭТП			Традиционное продвижение
	Цифровое продвижение					
	SEO ¹ и оптимизация страницы	Реклама на ЭТП	Реклама вне ЭТП			
Стоимость						
Охват						
Примеры	SEO и оптимизация товарной карточки на ЭТП 	Контекстная реклама Баннерная реклама 	Поисковые системы Соцсети Мессенджеры 	ТВ Радио Печать Наружная реклама 		
Особенности канала	<ul style="list-style-type: none"> Позволяет оптимизировать товарные объявления для отображения в верхних результатах поисковой выдачи ЭТП Для оптимизации страницы товара необходимо иметь товарные изображения и название продукта в соответствии с требованиями ЭТП, увеличивать количество положительных отзывов и повышать привлекательность товара (получение статуса проверенного продавца) 	<ul style="list-style-type: none"> Баннерная и контекстная реклама показывается в поисковой выдаче товаров ЭТП, а также на странице товаров-конкурентов по категории Данный вид рекламы позволяет демонстрировать товар пользователю в течение процесса выбора, что может способствовать увеличению узнаваемости бренда и конверсии в покупки 	<ul style="list-style-type: none"> Большинство цифровых каналов рекламы характеризуется гибкостью и мгновенной реакцией на изменения (возможность отслеживать эффективность рекламных объявлений) Благодаря таргетингу удается персонализировать рекламное сообщение и ограничить показ рекламы для незаинтересованных пользователей Дает возможность выстраивания коммуникации с целевой аудиторией и получения обратной связи 			<ul style="list-style-type: none"> Дает возможность охватить широкую аудиторию вне интернет-среды и повысить общую узнаваемость бренда Отсутствует возможность персонализации контента: одно рекламное сообщение транслируется на всю целевую аудиторию Отсутствует возможность получить обратную связь и выстроить двустороннюю коммуникацию с потребителем

1 – SEO (Search Engine Optimization, поисковая оптимизация), вывод в первые позиции результатов поиска

Источник: анализ PwC

PwC

Минимальная Средняя Высокая Очень высокая

При выходе на китайский рынок необходимо последовательно задействовать разные модели продвижения как на ЭТП, так и других цифровых каналах

Модель Канал продвижения	Охватная		Увеличивающая трафик		Конверсионная	
	JD / Tmall	Вне ЭТП	JD / Tmall	Вне ЭТП	JD / Tmall	Вне ЭТП
Результат	Знание: увеличение знания о бренде и привлечение аудитории		Отношение: увеличение интереса к бренду и формирование позитивного отношения		Потребление: повышение конверсии и увеличение продаж	
Примеры каналов продвижения	<ul style="list-style-type: none"> Премиальная баннерная реклама на сайте и в мобильном приложении JD 	<ul style="list-style-type: none"> Премиальная баннерная реклама на партнерских ресурсах: WeChat и др. Видеореклама на сторонних сервисах: TikTok, Youku и др. 	<ul style="list-style-type: none"> Дисплейная реклама на сайте Открытие флагманского магазина 	<ul style="list-style-type: none"> Дисплейная реклама на партнерских ресурсах: WeChat, Baidu, QQ и др. 	<ul style="list-style-type: none"> Контекстная реклама на сайте 	<ul style="list-style-type: none"> Контекстная реклама на партнерских ресурсах: WeChat, QQ и др.
Охват	Широкий: все потенциальные потребители		Средний: посетители сайта и партнерских ресурсов, интересующиеся покупкой		Узкий: посетители, просматривающие страницы товара	

Пример тестового медиаплана для первоначального продвижения товаров на JD (бюджет \$10 000, рассчитанный на 2-3 месяца)¹

Канал продвижения	<ul style="list-style-type: none"> Премиальная баннерная реклама на сайте и в мобильном приложении JD 	<ul style="list-style-type: none"> KOL (лидеры мнений) WeChat (аудитория 20-40K, 40-60K) KOL (лидеры мнений) Weibo (аудитория 100-250K, 250-1M) Премиальная баннерная реклама в WeChat (в больших городах²) 	<ul style="list-style-type: none"> Дисплейная реклама на сайте JD 	<ul style="list-style-type: none"> Дисплейная реклама в WeChat (Moments) (фокус на больших городах) Баннерная реклама в WeChat (Mini Program) 	<ul style="list-style-type: none"> Контекстная реклама на сайте JD Поисковая выдача на сайте JD 	<ul style="list-style-type: none"> Контекстная реклама на Baidu
Распределение бюджета	12,5%	7,5% / 7,5% / 12,5%	10%	10% / 10%	10% / 10%	10%
Результат³	856 164 (показы)	17 233 / 56 840 / 425 170 (показы)	2 273 (переходы)	61 843 (показы) / 2 000 (переходы)	2 000 / 3 334 (переходы) / 180 / 300 ⁴ (продажи)	2 352 (переходы) / 210 ⁴ (продажи)

¹ – пропорции распределения бюджета между каналами продвижения необходимо менять в зависимости от эффективности и результатов отдельных каналов после тестового периода. Медиаплан не учитывает производство маркетинговых материалов (изображение, видео); ² – большие города: Гуанчжоу, Чэнду, Шэньчжэнь, Ханчжоу, Ухань, Сучжоу, Чунцин, Нанкин, Тяньцзинь, Сиань, Шэньян, Чанша, Циндао, Нинбо, Чжэнчжоу, Далянь, Сямэнь, Цзинань; ³ – анализ на основании данных 2020 г.; ⁴ – предполагаемое количество покупок при средней конверсии в 9%

Источник: анализ PwC, открытые источники