



КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ В КНР

КРАТКАЯ ВЕРСИЯ

Основные данные и выводы

2019



Для эффективного развития отечественного экспорта продукции АПК необходимо создание системы отраслевого продвижения, обеспечивающей узнаваемость и положительный имидж российской продукции на целевых рынках сбыта.



До настоящего времени в российской практике не существовало инструментов для реализации подобной задачи. Федеральный центр «Агроэкспорт» создал концептуальную основу для их решения – Концепции продвижения российской продукции, построенные по продуктово-страновому принципу.



Каждая концепция разрабатывается при поддержке Минсельхоза России в плотном взаимодействии с отраслевыми союзами и ассоциациями, представителями аграрного бизнеса и ведущими экспертами отрасли.



Результатом концепции является оптимальная бизнес-модель проникновения на целевой рынок, а также эффективная маркетинговая стратегия продвижения продукции. В основе документа лежит глубокий количественный и качественный анализ приоритетного зарубежного рынка.



Данный продукт может быть интересен как ключевым игрокам рынка: бизнесу, профильным министерствам и ведомствам, ассоциациям, так и представителям смежных отраслей, институтов развития, международных торговых организаций и площадок, инвесторам.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ РАЗРАБОТКИ КОНЦЕПЦИИ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК КНР



ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

Цель концепции – разработка научно-обоснованной и практико-ориентированной модели наращивания присутствия и повышения конкурентоспособности российской молочной продукции на рынке КНР.



ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ

Провести анализ:

- рынка молочной продукции КНР (сухое молоко и сухая молочная сыворотка, сыры, питьевое молоко, йогурты);
- потребительских предпочтений на рынке КНР;
- цепи добавленной стоимости рынка КНР;
- основных стран-конкурентов Российской Федерации на рынке КНР и внутренней конкурентной среды на рынке КНР;
- существующих каналов продаж в КНР;
- законодательства КНР, регулирующего внешнеэкономическую деятельность.

Определить приоритетную российскую национальную отраслевую модель присутствия на молочном рынке КНР.

Выделить ключевые факторы успеха для приоритетной российской национальной отраслевой модели присутствия на молочном рынке КНР.

Выбрать оптимальное позиционирование российской молочной продукции на рынке КНР.

СОДЕРЖАНИЕ

I	ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ	5
	Комплексный анализ рынка, прогноз развития	6
	Ограничения и барьеры по входу на рынок	9
	Потребительские предпочтения и рекомендации по омологации продукции	10
	Анализ продуктовых сегментов рынка	14
	Анализ цепи добавленной стоимости рынка	16
	Анализ конкурентного окружения	17
	Анализ существующих каналов продаж	18
	Анализ местного законодательства, регулирующего внешнеэкономическую деятельность	20
II	КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ	22
	Выбор оптимального рыночного позиционирования	23
	Коммуникационная стратегия	38
III	ВЫВОДЫ	41
IV	РЕКОМЕНДАЦИИ	43
V	КОНТАКТЫ	48

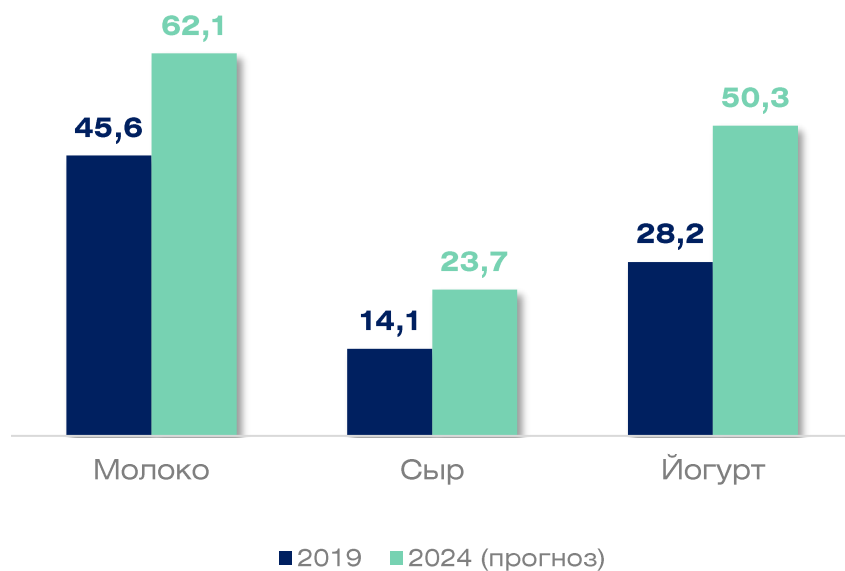


Исследование рынка молочной продукции

КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

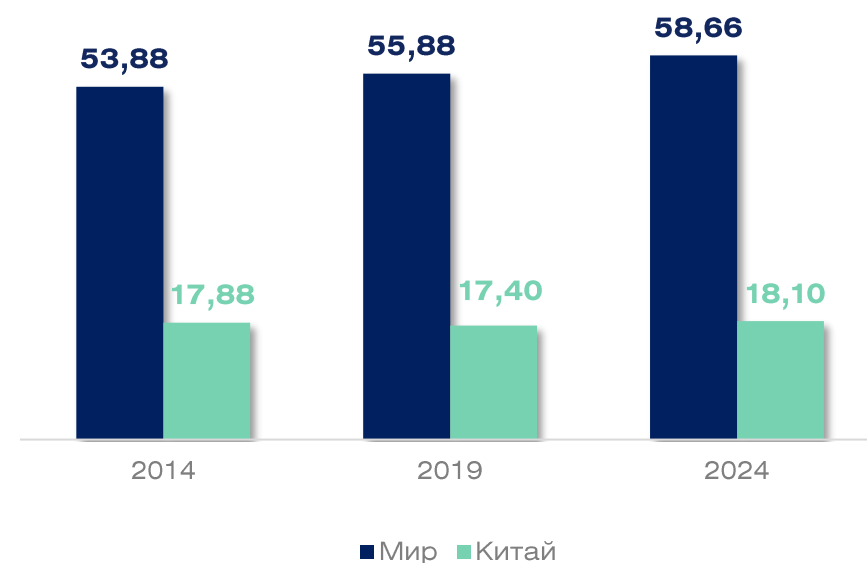
КНР КАК МИРОВОЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

Потребление молочных продуктов в КНР¹, млрд USD*



Несмотря на незначительность потребления молочных продуктов в сравнении с другими сельскохозяйственными продуктами в КНР, рынок оценивается как один из наиболее перспективных.

Потребление свежих молочных продуктов на душу населения², кг/человека



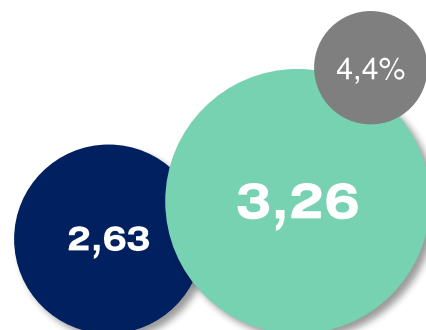
Потребление свежих молочных продуктов на душу населения в мире растет, при этом уровень потребления в КНР можно охарактеризовать как стабильный.

Источник: 1 - Euromonitor; 2 - OECD-FAO Agricultural Outlook 2019-2028; Примечание: * - в розничных ценах

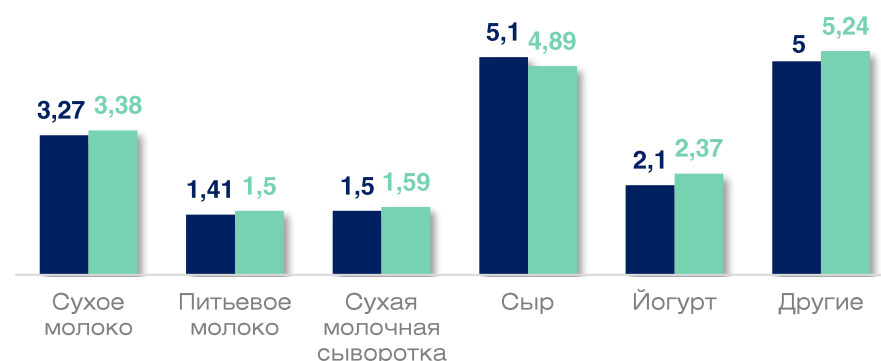
ПРОГНОЗ ИМПОРТА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В КНР

Рынок импорта (2019–2024 прогноз)

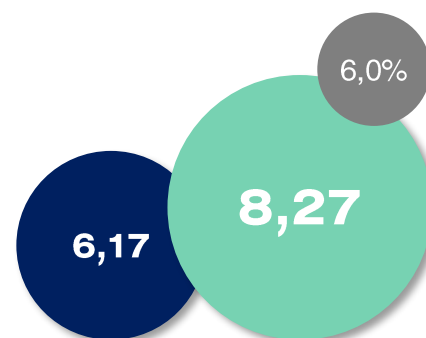
Объем, тыс. тонн



Цена, USD / кг



Стоимость, млрд USD





- 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.

Источник: Euromonitor, МВФ, Statista, USDA, Отчет о научно-исследовательской работе по разработке разделов (материалов) концепции развития экспорта молочной продукции (питьевое молоко, йогурт, сыр, сухое молоко и сухая молочная сыворотка) на рынок Китайской Народной Республики (КПМГ, 2019 год)







ПРОГНОЗ ИМПОРТА МОЛОЧНЫХ ПРОДУКТОВ В КНР

Поскольку молочная продукция не является традиционной в КНР, потребуется некоторое время на изменение восприятия товаров данной группы населением КНР, что может выступить барьером на пути к росту объема рынка в перспективе.

Прогноз среднегодового роста рынка (2019-24 прогноз)

Сегмент	Объем	Цена	Стоимость
 Йогурт	8,3%	3,7%	12,3%
 Сыр	12,3%	-0,4%	11,9%
 Сухая молочная сыворотка	2,5%	1,2%	3,7%
 Питьевое молоко	3,2%	2,5%	5,8%
 Сухое молоко	3,2%	0,6%	3,9%
 Другие	6,8%	0,5%	7,4%
Итого молочные продукты	4,3%	2,6%	7,1%

Доля импорта (2019-24 прогноз)

Сегмент	2019	2024
 Йогурт	0,3%	0,4%
 Сыр	54,0%	37,8%
 Сухая молочная сыворотка	99,0%	94,2%
 Питьевое молоко	2,4%	2,5%
 Сухое молоко	41,2%	45,5%
 Другие	78,0%	75,0%
Итого молочные продукты	4,9%	5,0%

ОГРАНИЧЕНИЯ И БАРЬЕРЫ ПО ВХОДУ НА РЫНОК

Общие правила и требования в процессе импорта

Нормативные требования

Описание



Полная регистрация импортера / экспортера (AQSIQ и GACC)

- Все основные экспортеры торговли должны быть зарегистрированы через «Систему регистрации импортеров и экспортеров пищевых и косметических продуктов»
- Вся трансграничная электронная торговля должна быть зарегистрирована через «Платформу Интернет + Таможня»



- Инспекция и таможенное декларирование (GACC)
- Налоговые платежи и пошлины
- Таможенная инспекция и очистка
- Проверка образцов и аудит этикеток
- Сертификат таможенной инспекции и карантина (CIQ / GACC)
- Инспекционная очистка

- Правила маркировки расфасованных продуктов (на английском)
- Правила маркировки информации о пищевых свойствах для расфасованных пищевых продуктов (на английском)

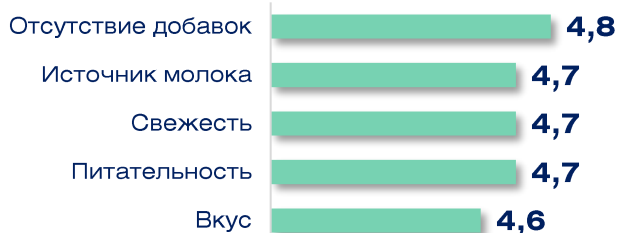
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОМОЛОГАЦИИ ПРОДУКЦИИ

Ключевые факторы, которыми руководствуются потребители при выборе между брендами молочных продуктов (B2C)

Менее важные – 1 балл Наиболее важные – 5 баллов



Молоко

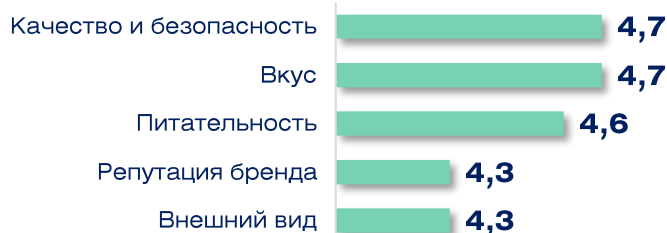


Ключевые факторы покупки товара:

- Отсутствие добавок и качество производственной среды – являлись основными критериями при выборе молока китайскими потребителями.
- Вкус и технология производства являлись ключевыми факторами при выборе сыра.
- При выборе йогурта покупатели ориентировались на отсутствие добавок и вкус продукта.



Сыр



Россия получила высокие оценки за **отсутствие добавок, свежесть, натуральность и надежность** молочных продуктов. Однако при сравнении с конкурентами было выявлено, что российские молочные продукты уступают конкурентам в категории **узнаваемость и репутация бренда**.



Йогурт



Ключевые факторы, которыми руководствуются потребители при выборе между брендами молочных продуктов (B2B)

Менее важные – 1 балл Наиболее важные – 5 баллов



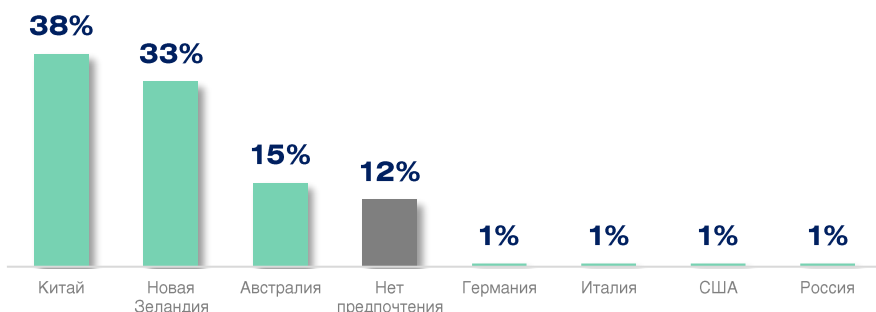
Сухое молоко и Сухая молочная сыворотка



Ключевым фактором приобретения сырья и полуфабрикатов является **цена**.

СТРАНА ПРОИСХОЖДЕНИЯ – ВАЖНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИ ВЫБОРЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ

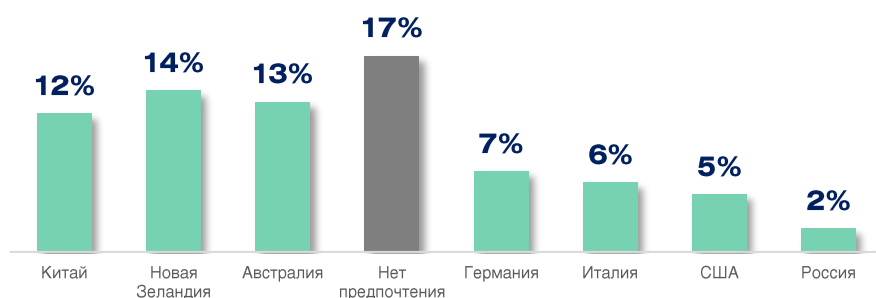
Значение страны происхождения при выборе питьевого молока



Факторы выбора страны происхождения продукта, при выборе питьевого молока:

- 45% – Экосистема
- 23% – Контроль качества
- 18% – Хорошо зарекомендовавший себя производитель
- 13% – Культура страны производства
- 2% – Технологии производства

Значение страны происхождения при выборе сыра



Факторы выбора страны происхождения продукта, при выборе сыра:

- 42% – Экосистема
- 23% – Контроль качества
- 18% – Технологии производства
- 9% – Культура страны производства
- 9% – Хорошо зарекомендовавший себя производитель

Значение страны происхождения при выборе йогурта









Факторы выбора страны происхождения продукта, при выборе йогурта:

- 43% – Экосистема
- 22% – Контроль качества
- 17% – Культура страны производства
- 13% – Технологии производства
- 6% – Хорошо зарекомендовавший себя производитель

- Потребители питьевого молока и йогуртов в большей степени ориентированы на товары китайских производителей.
- На рынке сыров отсутствует четко выраженная зависимость популярности товара от страны происхождения.
- В качестве основного критерия при выборе молочных продуктов более 40% респондентов назвали экосистему страны производства.

ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ

ХАРАКТЕРИСТИКА ПОКУПАТЕЛЯ	МОЛОКО	СЫР	ЙОГУРТ
Регион проживания 	58% покупателей проживают в городах третьего уровня	58% покупателей проживают в городах третьего уровня	58% покупателей проживают в городах третьего уровня
Пол 	55% - женщины	68% - женщины	60% - женщины
Семейное положение 	59% покупателей живут в домохозяйствах из 3-х человек, при этом у 80% покупателей есть дети	58% покупателей живут в домохозяйствах из 3-х человек, при этом у 85% покупателей есть дети	50% покупателей живут в домохозяйствах из 3-х человек, при этом у 80% покупателей есть дети
Возраст детей 	39% покупателей имеют детей в возрасте от 6 до 11 лет	47% покупателей имеют детей в возрасте от 6 до 11 лет	49% покупателей имеют детей в возрасте от 6 до 11 лет
Доход семьи 	Покупателей имеют доход 40% - от 1,4 до 2,1 тыс. \$ 28% - от 2,1 до 2,8 тыс. \$ 11% - от 2,8 до 3,5 тыс. \$	Покупателей имеют доход 28% - от 1,4 до 2,1 тыс. \$ 27% - от 2,1 до 2,8 тыс. \$ 16% - от 2,8 до 3,5 тыс. \$	Покупателей имеют доход 36% - от 1,4 до 2,1 тыс. \$ 22% - от 2,1 до 2,8 тыс. \$ 17% - от 2,8 до 3,5 тыс. \$
Занятость 	28% - офисные работники, 31% - менеджеры	44% - офисные работники, 26% - менеджеры	32% - офисные работники, 24% - менеджеры

В соответствии с данными, полученными по результатам опроса, основными потребителями молока и молочных продуктов являются семьи с детьми, чей доход превышает пороговое значение в 10 тысяч юаней.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ О КРИТЕРИЯХ ВЫБОРА РОССИЙСКИХ ПРОДУКТОВ



Сыр

- 42% респондентов считают, что Россия имеет хорошо зарекомендовавших себя производителей сыров.
- Вместе с тем, жители городов первого уровня считают, что контроль за качеством продукции в России менее строг.
- 8% респондентов в городах третьего уровня считают, что Россия обладает исключительной экосистемой.



Молоко

- 53% респондентов – жителей городов первого уровня – считают Россию хорошо зарекомендовавшим себя производителем молока.
- 16% опрошенных жителей городов третьего уровня считают, что при производстве молока в России применяются передовые технологии.
- По результатам опроса, при оценке таких показателей как вкус, узнаваемость бренда, отзывы потребителей Россия уступает конкурентам.

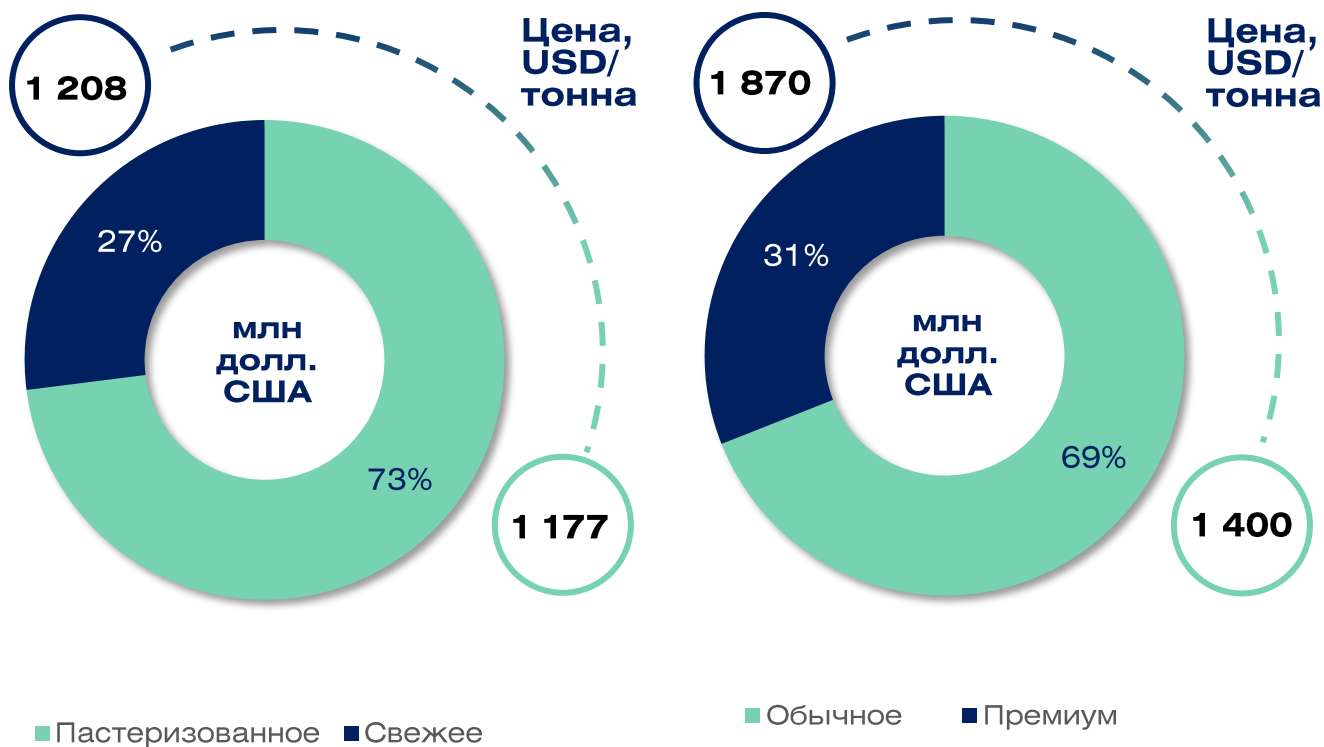


Йогурт

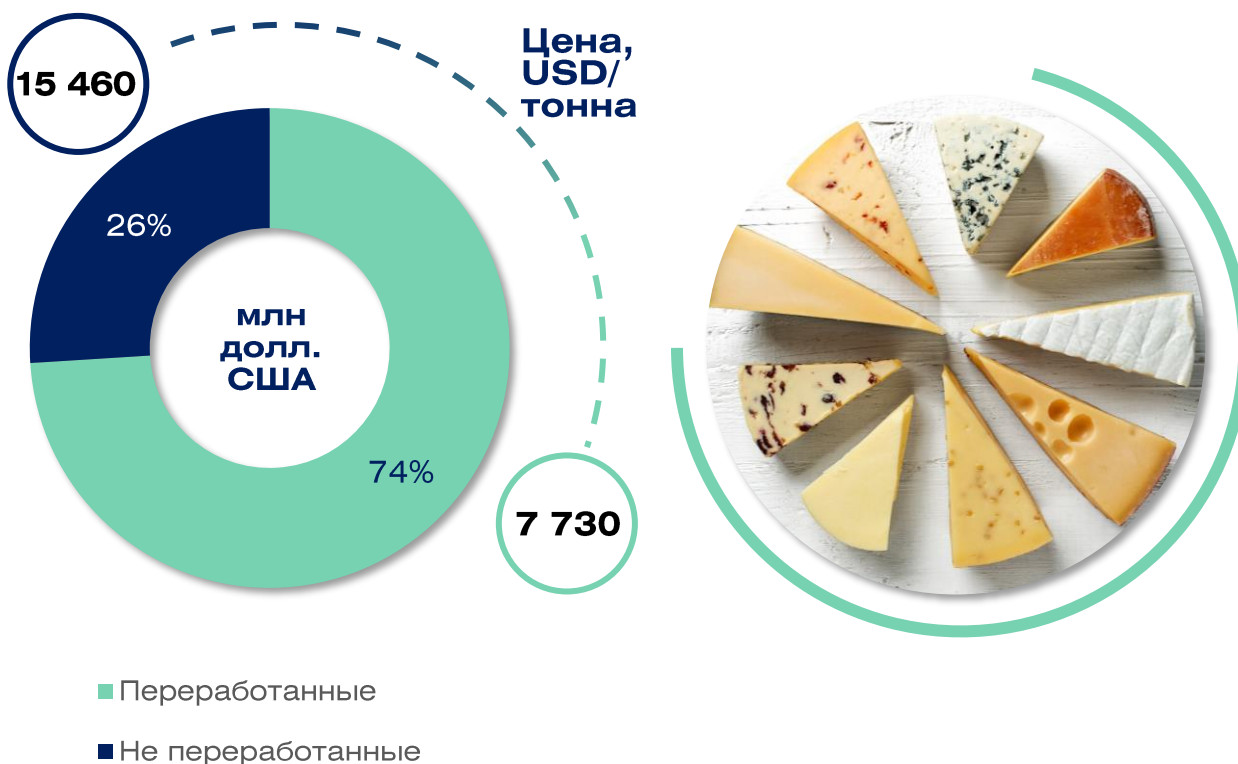
- Предпочтение российским йогуртам отдают около 1% потребителей. Наименее положительный образ о российском йогурте у жителей городов первого уровня.
- 50% опрошенных, проживающих в городах третьего уровня, считают, что Россия обладает менее строгим контролем производства.
- В сравнении с китайской продукцией 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.

АНАЛИЗ ПРОДУКТОВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

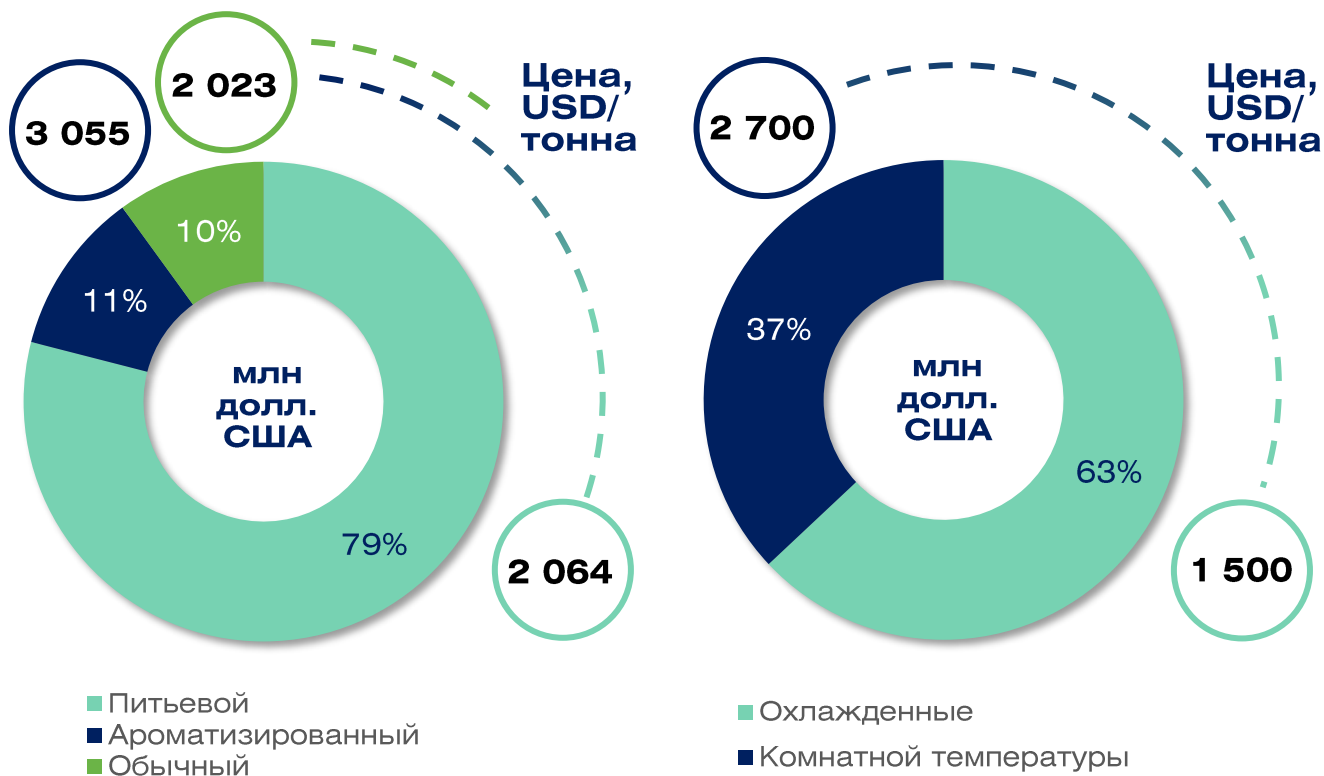
Структура рынка питьевого молока КНР, 2019



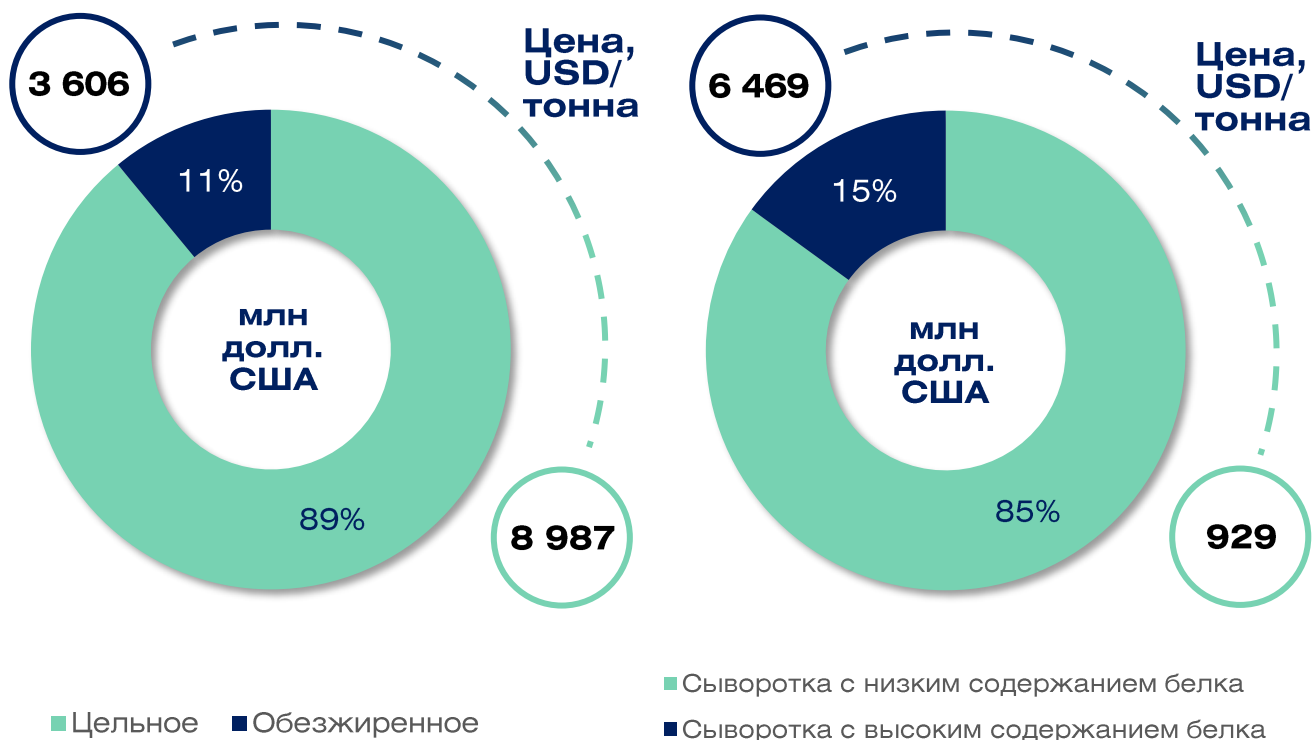
Структура рынка сыров КНР, 2019



Структура рынка йогуртов КНР, 2019

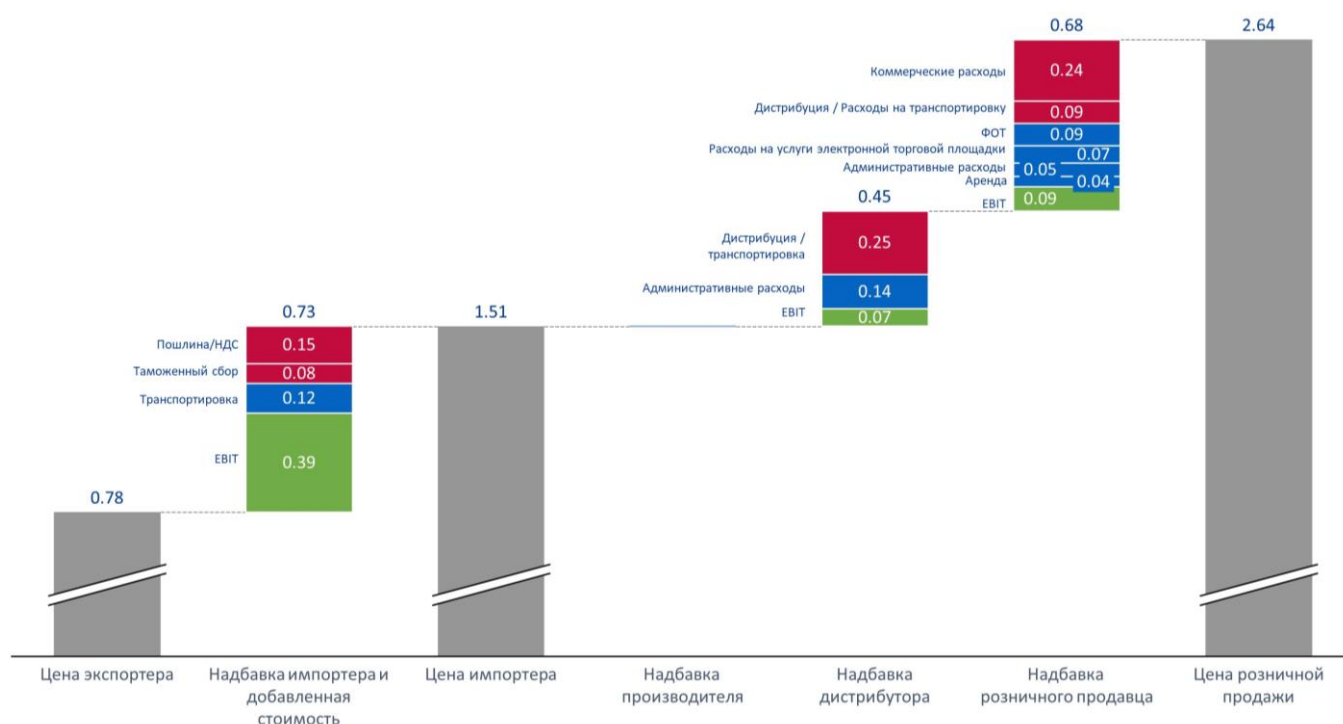


Структура рынка сухого молока и сухой сыворотки КНР, 2019



АНАЛИЗ ЦЕПИ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ РЫНКА НА ПРИМЕРЕ ПИТЬЕВОГО МОЛОКА

Соотношение цены экспортера и цены реализации на рынке КНР



Надбавка на цену питьевого молока составляет 238% между ценой экспортера и ценой розничной продажи

- Расходы на продажу
- Операционные расходы
- ЕВИТ

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ

КЛЮЧЕВЫМИ КОНКУРЕНТАМИ РОССИИ НА РЫНКЕ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ КНР ЯВЛЯЮТСЯ НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ, АВСТРАЛИЯ И ГЕРМАНИЯ

Страна-конкурент

Описание текущей ситуации



Новая Зеландия

Новая Зеландия ориентирована на поставки питьевого молока и молочной продукции. Основные сообщения несут информацию о натуральности, питательной ценности и высоком качестве молочной продукции. Акцент делается на сообщении, что это лучший выбор для семей по всему миру, что говорит о надежности и доверии.



Австралия

Австралия экспортирует сухое молоко и смеси для детского питания. С момента выхода на рынок бренды ведут постоянную деятельность по продвижению: активно используют аккаунты в социальных сетях Weibo/WeChat, вовлекают аудиторию в коммуникации, популяризируют молочную культуру, публикуют разнообразный образовательный контент (рецепты, советы по питанию и активному образу жизни), участвуют в профильных выставках и конференциях.



Германия

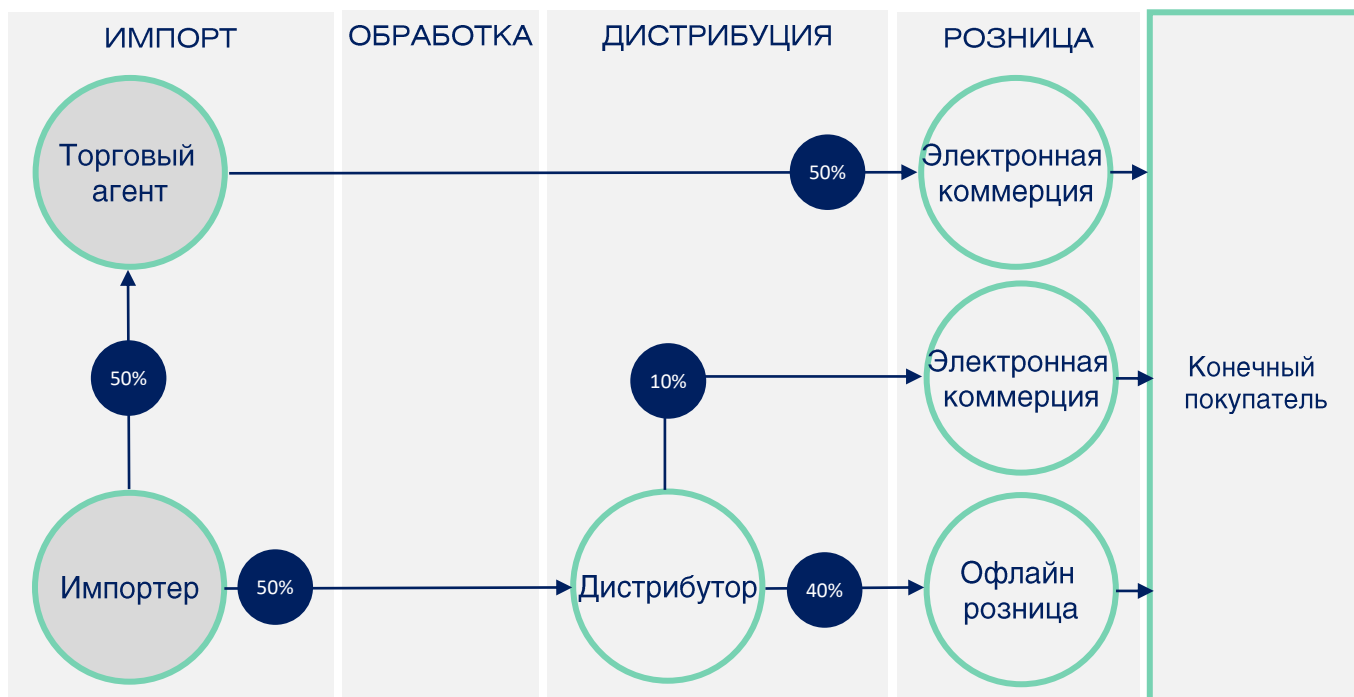
Германия поставляет на рынок КНР разнообразные молочные продукты и молочное сырье, однако маркетинговая активность страны ниже, чем у Новой Зеландии или Австралии. Посты в социальных сетях публикуются редко и нерегулярно. Страна позиционирует свою продукцию как высококачественную и безопасную, используя словосочетание «немецкое качество».

Позиционирование основано на многолетнем опыте и богатом наследии молочной отрасли, а также строгих стандартах качества и лучших технологиях.

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ КАНАЛОВ ПРОДАЖ

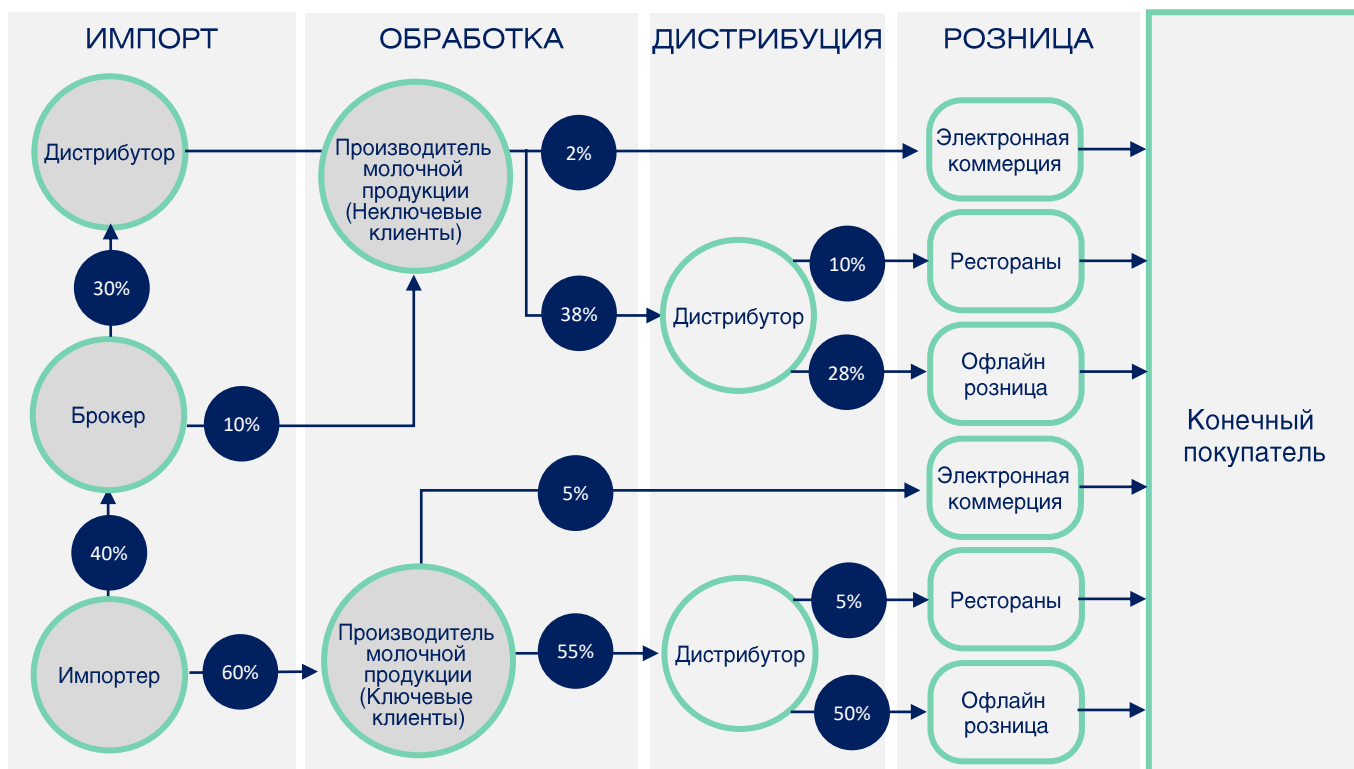
ЦЕПОЧКА ДИСТРИБУЦИИ В КНР – СЕГМЕНТ В2С НА ПРИМЕРЕ ПИТЬЕВОГО МОЛОКА

Объем импорта в 2019 году – 854 тыс. тонн



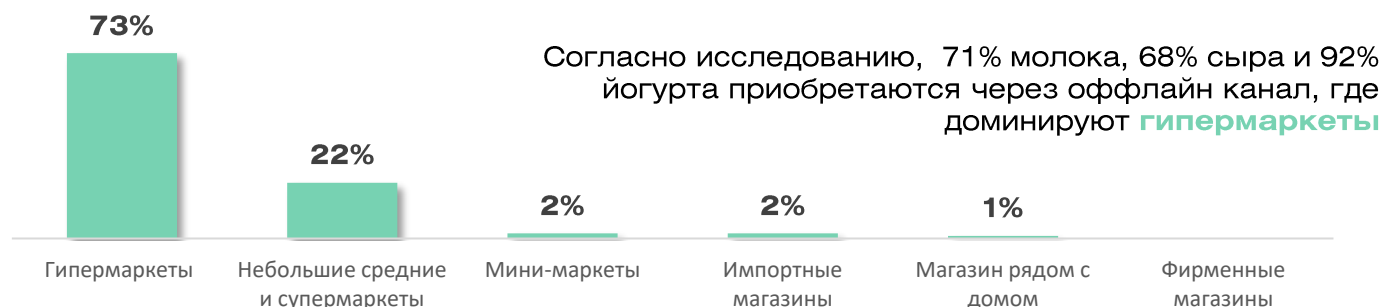
ЦЕПОЧКА ДИСТРИБУЦИИ В КНР – СЕГМЕНТ В2В НА ПРИМЕРЕ СУХОГО МОЛОКА

Объем импорта в 2019 – 900 тыс. тонн

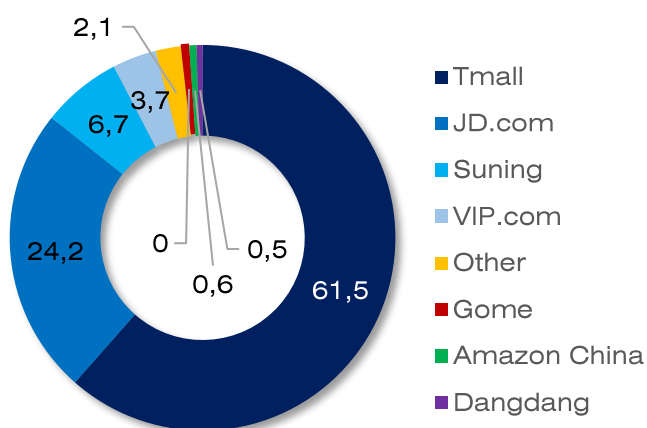


В2С КАНАЛЫ ПРОДАЖ

Выбор большинства китайских потребителей в пользу совершения покупки молочных продуктов в розничных магазинах вместе с ростом объемов электронной торговли диктуют необходимость использования принципа омниканальности.



Alibaba и JD ведущие площадки электронной торговли



Ведущие сетевые гипермаркеты/ супермаркеты национального масштаба.



Премиальные супермаркеты, специализирующиеся на импортных товарах.

АНАЛИЗ МЕСТНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА, РЕГУЛИРУЮЩЕГО ВЭД

Обзор системы регулирования импорта продуктов питания КНР

	КАТЕГОРИЯ	ОРГАН	ПРИМЕРЫ НОРМАТИВОВ
1	Законы <i>Примечание: служат в качестве руководства для административных и ведомственных норм</i>	Всекитайское собрание народных представителей (ВСНП) и его постоянный комитет	<ul style="list-style-type: none">• Закон о безопасности пищевых продуктов• Закон об импорте и экспорте товаров• Закон о карантине животных и растений
2	Административные регламенты	Госсовет КНР	<ul style="list-style-type: none">• Положение о реализации Закона о безопасности пищевых продуктов• Положение о введении в действие Закона об импорте и экспорте товаров
3	Ведомственные нормы	Министерства и комиссии при Госсовете	<ul style="list-style-type: none">• Меры безопасности по импорту и экспорту продуктов питания• Меры по контролю и карантину ввоза и вывоза мясных продуктов

ОБЗОР РЕГУЛИРУЮЩИХ ОРГАНОВ

НАДЗОР ЗА ВВОЗОМ ТОВАРОВ

НАДЗОР ЗА ОБРАЩЕНИЕМ ТОВАРОВ

Описание

Соответствующие органы отвечают за надзор и инспекцию товаров, поступающих на территорию КНР, и определяют, могут ли товары быть допущены к обращению на территории КНР

Соответствующие органы отвечают за надзор и проверку продукции после официального ввоза на внутренний рынок КНР

Регулирующие органы

- Главное управление по надзору за качеством, инспекции и карантину (AQSIQ)
- Китайская инспекция и карантин ввоза-вывоза (CIQ)
- Главное таможенное управление (GACC)

- Управление по контролю за продуктами и лекарствами Китая (CFDA) на уровне округа или выше
- Государственное управление по регулированию рынка

Функции

- Надзор за безопасностью ввозимых и вывозимых продуктов питания на таможенных постах
- Оценка и мониторинг рисков

- Надзор за обращением импортных продуктов питания на внутреннем рынке
- Информирование и защита потребителей
- Разработка и контроль правил маркетинга



Концепция маркетингового продвижения

ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОГО РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Для выбора оптимального позиционирования и стратегии коммуникации продвижения российской молочной отрасли на рынке КНР было проведено исследование.



ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ

Цель этапа – разработка научно обоснованной и практико-ориентированной национальной концепции позиционирования и продвижения российской молочной продукции на рынке КНР.

1 ПРОВЕСТИ ПЕРВИЧНЫЕ И ВТОРИЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ позиционирования конкурирующих стран-импортеров – Новая Зеландия, Австралия, Германия, США, Ирландия – по следующим критериям:

- вербальное позиционирование;
- визуальное позиционирование;
- функциональные преимущества;
- эмоциональные преимущества;
- маркетинговая активность брендов и отраслевых ассоциаций;
- уровень маркетинговой активности (с точки зрения кол-ва мероприятий).

Качественные и количественные исследования предпочтений потребителей:

- фокус-группы с потребителями молочной продукции;
- 20-минутный онлайн-опрос 400 потребителей молочной продукции.

Оценка восприятия российской продукции ведущими средствами массовой информации и лидерами мнений

2 РАЗРАБОТАТЬ ОПТИМАЛЬНУЮ КОНЦЕПЦИЮ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОЧНОЙ ОТРАСЛИ

Разработанная концепция была протестирована потребителями (20-минутный онлайн-опрос 466 потребителей молочной продукции)

3 РАЗРАБОТАТЬ СТРАТЕГИЮ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКОЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК КНР

АНАЛИЗ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОНКУРИРУЮЩИХ СТРАН-ИМПОРТЕРОВ В КНР НА ПРИМЕРЕ АВСТРАЛИИ И НОВОЙ ЗЕЛАНДИИ

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ

ВЕРБАЛЬНОЕ

ВИЗУАЛЬНОЕ

НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ



- Превосходные питательные свойства продуктов благодаря окружающей среде Новой Зеландии;
- Выбор №1 для здоровья семьи;
- Требования безопасности и качества подкреплены сообщением «с поля на стол».



АВСТРАЛИЯ



Продукты премиум-класса, питательные и безопасные, особенно для детей.



МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Участие в международных выставках

- Разработана программа стипендий для начинающих успешных молочных брендов на рынке Китая, чтобы дать потребителям более глубокое понимание молочного производства в Австралии;
- Запущены семинары об австралийских молочных продуктах для представителей индустрии, включающие дегустацию и кулинарные шоу;
- Участие в международных выставках.

ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ

Натуральный = Питательный

Безопасный и питательный для всей семьи

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ

Надежная продукция, лучшая в своем роде

- Забота о потребителях и окружающей среде;
- Отрасль заботится о качестве конечной продукции, ее безопасности, пользе и удовлетворенности потребителей;
- Производители заботятся о благополучии своих коров;
- Молочная продукция считается надежной и заслуживающей доверия.

ВОСПРИЯТИЕ

Молоко:
Место происхождения – 89%

Йогурт:
Гарантия качества/без добавок – 80%

Сыр:
Место происхождения - 83%

Молоко:
Место происхождения – 87%

Йогурт:
Польза для пищеварения – 74%

Сыр:
Место происхождения – 84%

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РОССИЙСКОЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА ФОНЕ КОНКУРЕНТОВ

Конкуренты используют позиционирование территорий в коммуникации ассоциаций и отдельных брендов



АВСТРАЛИЯ

- Натуральные и питательные продукты, полезные для всей семьи;
- Забота производителей об окружающей среде.



НОВАЯ ЗЕЛАНДИЯ

- Натуральные и питательные продукты, полезные для всей семьи;
- Ответственный подход к фермерству.



ГЕРМАНИЯ

Передовые технологии и «немецкое качество»



ФРАНЦИЯ

Уникальный вкус продуктов для гурманов, лидер в сегменте сыров



США

Масштабы и объем (B2B)



ИРЛАНДИЯ

Этичное и экологически устойчивое молочное животноводство

Все страны-конкуренты делают акцент на различных аспектах продукции. При этом наблюдается сходство в подходах к формированию имиджа Новой Зеландии и Австралии – неудивительно, что они среди самых активных конкурирующих между собой стран на китайском рынке.

Видимая активность США и Ирландии ниже, чем у других конкурентов: потребители считают, что основные характеристики американского сыра похожи на свойства новозеландского и австралийского сыров.

Территория позиционирования российских производителей молочной продукции может опираться на **уникальность географии и культуры страны** (по аналогии с позиционированием Франции), наряду с использованием сообщений о «питательности» и «натуральности» продукции (по аналогии с Новой Зеландией и Австралией), однако, это должны быть лишь поддерживающие сообщения, дополняющие коммуникации, так как сами по себе они не будут уникальны.

Необходима разработка собственного дифференцирующего позиционирования, привлекательного для всех целевых аудиторий.

КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРИ ВЫБОРЕ И ПОКУПКЕ МОЛОКА: АКЦЕНТЫ В КОММУНИКАЦИЯХ

Выводы, полученные в ходе анализа результата опроса потребителей молока.

Как правило, факторы, которые оказывают решающее значение при покупке, совпадают с основными коммуникационными сообщениями брендов.



Среди преимуществ **китайского молока** потребители выделяют доступность продукта, цену и сильное маркетинговое продвижение. Китайские потребители уверены в высоком качестве отечественного молока и отсутствии добавок. Китайские бренды имеют высокую известность на рынке.



Лучшими характеристиками **новозеландского молока** для респондентов являются качество исходного сырья, свежесть, натуральность и питательность.



Австралийское молоко потребители выбирают из-за сырья высокого качества и натуральности. Позиции Австралии по этим критериям не так высоки, как у Новой Зеландии, однако обе эти страны оцениваются потребителями выше Китая.



КЛЮЧЕВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ПРИ ВЫБОРЕ И ПОКУПКЕ ЙОГУРТА: АКЦЕНТЫ В КОММУНИКАЦИЯХ

Выводы, полученные в ходе анализа результата опроса потребителей йогурта.



Преимуществами **китайского йогурта** являются доступность, цена, маркетинговая поддержка и репутация локальных брендов. Потребители также положительно оценивают пользу китайского йогурта для пищеварения и его вкусовые характеристики. Китайские потребители считают национальный продукт передовым с точки зрения науки и потому заслуживающим доверия.



Новозеландский йогурт отличают гарантия качества продукта, натуральность и польза для пищеварения. Респонденты также обращают внимание на высокую репутацию бренда и пользу для пищеварения.



Австралийский йогурт сочетает в себе отдельные качества китайского и новозеландского продукта: пользу для пищеварения, гарантию качества, а также прогрессивность с научной точки зрения.

Тем не менее, данные показатели **Новой Зеландии** и **Австралии** не так сильны, как у **Китая**.



ВАЖНОСТЬ КОРРЕКТНОГО ПЕРЕВОДА НАЗВАНИЙ БРЕНДОВ

Немецкие бренды (Oldenburger, Weidendorf) используют при переводе иероглиф 德 (de) – первый иероглиф Германии – 德国. Таким образом, уже в названии формируется ассоциация со страной происхождения.



德亚

德 (de) первый иероглиф Германии – 德国

Помимо этого иероглиф 德 объединяет несколько позитивных значений: человеколюбие, добродетель и безупречность.

Ассоциации с Европой, европейским качеством и позитивным значением иероглифа 德.



百吉福

百 (bai) сотня
吉 (ji) счастливый, благоприятный
福 (fu) счастье, благополучие, счастливый

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.



欧德堡

欧 (ou) ассоциации с Европой, европейским
德 (de) первый иероглиф Германии – 德国
堡 (bao) в самом иероглифе есть ряд ключей, ассоциирующихся с человеком, заботой, сохранностью, крепостью.

КИТАЙСКИЕ ПОТРЕБИТЕЛИ ПОЗИТИВНО ВОСПРИНИМАЮТ МОЛОЧНУЮ ПРОДУКЦИЮ РОССИЙСКОГО ПРОИЗВОДСТВА

Конкурентные преимущества связаны в основном с местом происхождения

ВЫВОДЫ ПО ИТОГАМ ФОКУС-ГРУПП:

- Конкурентным преимуществом йогурта и сыра из России названа гарантия качества. Российский сыр, по мнению респондентов, отличается высоким содержанием питательных веществ.
- Китайских потребителей привлекает идея о **суровых условиях России**. С их точки зрения, коровы, выращенные в разнообразных, порой неблагоприятных климатических условиях, должны обладать более крепким здоровьем и силой, чем обычные коровы.
- Потребители уверены, что молоко, полученное от таких коров, обладает более **питательными** качествами. Молоко из «северных широт» воспринимается как «особенное».
- Китайским потребителям нравится идея об особой **силе и стойкости россиян**, употребляющих молочные продукты от «сильных коров». При этом не играет значительной роли, была ли «сила» получена при рождении или же приобретена в результате воздействия климата и окружающей среды. Выстраивая взаимосвязь между особыми **питательными** свойствами продукции с **силой и выносливостью людей**, употребляющих молоко от крепких, физически здоровых животных, производители смогут формировать эмоциональный, позитивный имидж своей отрасли.



«Выносливость... для коров, выращенных в холодных регионах, это жизненно важно... потому что, чтобы быть сильными и выносливыми, организм коров должен вырабатывать определенные элементы, чтобы быть приспособленным к холоду...» - респондент, г. Гуанчжоу

«Я полагаю, это <молоко> способствует укреплению здоровья всех членов семьи, русские по природе выносливые и крупнее физически, они выглядят более сильными, чем южные люди, поэтому я обязательно попробую это молоко» - респондент, г. Шанхай

ДИФФЕРЕНЦИРУЮЩЕЕ ПРЕИМУЩЕСТВО



Основа для оптимального позиционирования
российской молочной продукции

ОСНОВА ПРОДВИЖЕНИЯ: СТАВКА НА ЭФФЕКТ СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ В B2C-СЕКТОРЕ

Учитывая высокий уровень конкуренции на рынке КНР, необходимо начинать работу по формированию осведомленности о российской **молочной продукции**. В коммуникациях важно делать акцент на преимуществах России как «молочной страны», производящей высококачественные, натуральные и питательные продукты с соблюдением самых строгих стандартов производства. Одно из решений для продвижения позитивного имиджа России как страны с сильными «молочными традициями» – **создание категорийного бренда в сегменте B2C**.

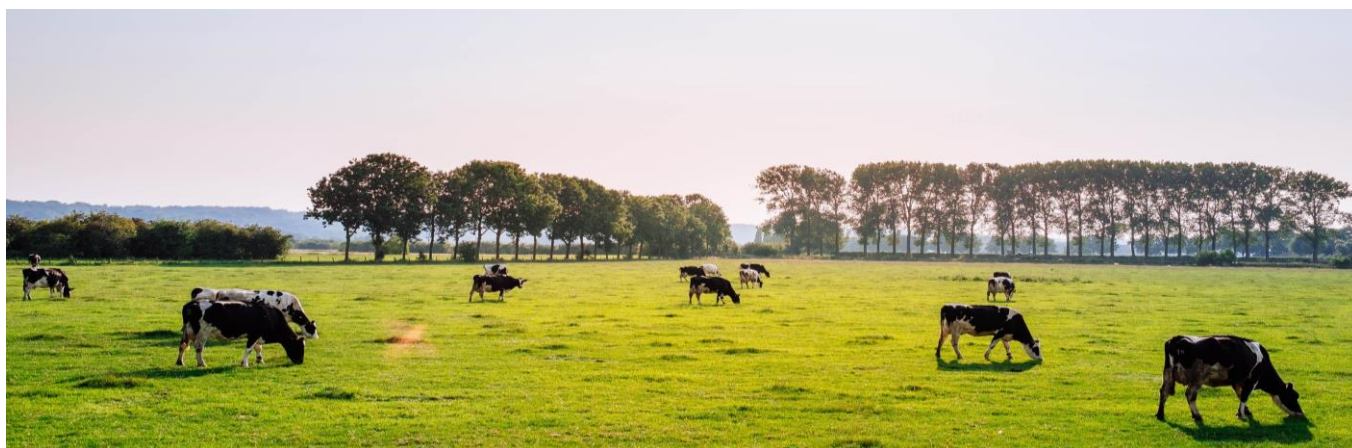
Россия – одна из немногих стран в мире, способных существенно нарастить объемы производства молока на фоне снижения этого показателя в других странах-лидерах (включая Новую Зеландию), экспортирующих продукцию в Китай. В перспективе 5-7 лет рентабельность экспортных поставок и продаж на внутреннем российском рынке может выровняться. В этом случае экспорт молочной продукции может стать приоритетным для производителей направлением развития. В среднесрочной перспективе возможным шагом для развития потенциала может стать выведение на рынок КНР молочных продуктов под собственным брендингом в сегменте B2C.

Ценовая конкурентоспособность российской **сухой молочной сыворотки** может придать **существенный импульс развитию торговых отношений с B2B-сектором в КНР**. При этом **локальный категорийный потребительский бренд**, тонко настроенный на восприятие именно китайских потребителей, **будет оказывать косвенное положительное влияние и на укрепление имиджа России в глазах B2B-партнеров в Китае**.

Дифференцирующее позиционирование для продвижения российской молочной продукции

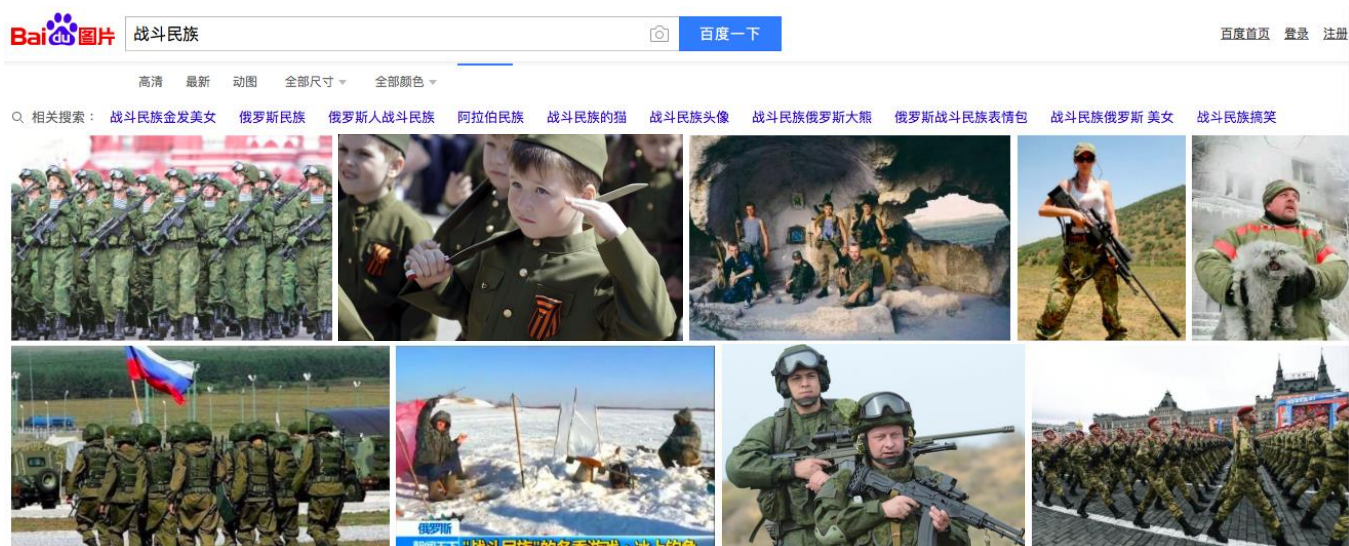
**Naturally Strong
from Russian Origin**

源自俄罗斯的天然强健



ОБОСНОВАНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ: ОБРАЗ РОССИИ В ВОСПРИЯТИИ КИТАЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

- На поисковой платформе **Baidu Baike** (аналог Википедии) главные характеристики русских людей описаны с помощью эпитетов «смелый и сильный». В статье в качестве подтверждения даются примеры выигранных исторических сражений / войн, приводятся цитаты маршала Г.К. Жукова;
- На платформе **Baidu Zhidao** (аналог ресурса Quora в Китае, социальный сервис обмена знаниями) ответы на вопрос «каковы особенности русских» чаще всего упоминают «сильные, крепкие, смелые, воины, устойчивые, не балуют детей» и т.п.;
- В книге «**Карта мира – разнообразие мира глазами китайских пользователей сети**», изданной Центром мониторинга СМИ государственной газеты Китая «People's Daily Online» есть раздел о России, где говорится, что «китайские пользователи интернета считают русских физически здоровыми, особенно устойчивыми к холодному климату». Определение «племя воинов» часто попадает в заголовках онлайн новостей и постах в социальных сетях, когда речь идет о российских народе и обществе;
- Ссылки, предлагаемые ключевой поисковой системой **Baidu на запрос «племя воинов» (без какой-либо отсылки к России!), на первых 3 страницах связаны с русскими.** Платформа предлагает статьи с заголовками «Почему китайцы называют русских племенем воинов», «Сильное племя воинов, взгляд на их повседневную жизнь», «Чем питается племя воинов – русская кухня в трех словах» и т.п.



ОБОСНОВАНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ: УНИКАЛЬНАЯ ПРИРОДА И МАСШТАБ СТРАНЫ

Россия



- 1-я страна в мире по площади территории;
- 2-я страна в мире по запасам пресной воды;
- 2-я страна в мире по площади пахотных земель и 5-я страна в мире по объему сельхозугодий: 218 млн га (более 4,4% от мировых площадей), в т.ч. 122 млн га пашни, 61 млн га пастбищ и 21 млн га сенокосов;
- Пастбища, которых насчитывается около 10% от всех мировых сельхозугодий (Западная Сибирь, Вологодская область и т.д.) - главный ресурс России в сфере молочного животноводства. Для сравнения молочное животноводство Новой Зеландии - это 5 млн коров дойного стада, которые пасутся на 1,25 млн га пастбищ. Например, сельхозактивы только Тюменской области — 3 млн га.



Средний уровень CO₂ в атмосфере ниже, чем в Китае, в 5 раз

Возобновляемые ресурсы чистой воды превышают уровень Китая в 15 раз

Ограничения для ГМО с/х продукции

Большое разнообразие плодородных почв

Уровень внесения химических удобрений и средств защиты растений меньше среднего по Китаю в 13 раз

ОБОСНОВАНИЕ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ: ОСОБЕННОСТИ МОЛОЧНОГО ЖИВОТНОВОДСТВА В РОССИИ



Молочная карта России включает такие территории разведения пород коров и производства молочной продукции, как Мурманская область, Республика Карелия, Архангельская область, Ненецкий АО, республика Саха Якутия, Ямало-Ненецкий АО.

Естественно, большинство производств располагается в европейской части, при этом - от 69 широты (например, Североморск) до 42 (например, Дербент). Условия южных засушливых районов также можно расценить как изначально неблагоприятные для молочного животноводства.



В российском молочном животноводстве используют выведенные специально для северных широт породы коров:

- **Холмогорская**

Выведена в 17 в. в Архангельской области, приспособлена к суровым климатическим условиям. Отличается хорошей акклиматизацией, высокой молочной продуктивностью. Разводят в основном в северных и северо-восточных областях Европейской части России и в Сибири. Присущи выносливость, устойчивость к заболеваниям и высокие удои в различных природно-климатических и хозяйственных условиях. В России животных холмогорской породы разводят от северо-западных областей до Якутии и Магаданской области включительно.

- **Тагильская**

Выведена в 18-19 вв. на Урале. Животные хорошо приспособлены к суровым природным и климатическим условиям. Разводят в Свердловской, Челябинской, Тюменской областях и Удмуртии. Животные тагильской породы отличаются стойкостью к заболеваниям.



**Обещание бренда:
源自俄罗斯的健康力量
Сила здоровья из России**



Обещание бренда – это обязательство дать потребителям важные для них выгоды и преимущества, то, что выделяет бренд на фоне конкурентов.

Обещание бренда также можно определить как последовательный набор функциональных, эмоциональных и выразительных обещаний целевой аудитории (в данном случае – китайскому потребителю), которые являются для нее уникальными и значимыми и отвечают ее потребностям наилучшим образом.

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В2В



Ограничение спроса на непакетированное молоко со стороны прямых импортеров/дистрибуторов из-за возможности заменить его более дешевым растительным молоком (соевым, рисовым, миндальным).



Потенциал развития сегмента HoReCa, где сыр, молоко и другие молочные продукты являются одними из самых популярных ингредиентов.



Популярность здорового образа жизни будет стимулировать производство продуктов с высоким содержанием белка, низким содержанием сахара и пользой для пищеварения.

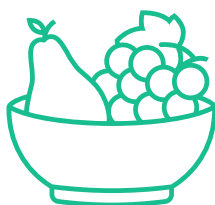


Потенциальный рост рынка сухой молочной сыворотки как минимум до 2024 года и ценовая конкурентоспособность данного продукта создают большое количество возможностей для российских экспортеров в данном сегменте.

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ В2С



- Рост урбанизации
- Рост благосостояния и среднего класса
- Вестернизация
- Рост сегмента детского питания в связи с политикой «Одна семья – два ребенка»
- Демографическое старение населения



- Тренд на здоровое питание: продукты без ГМО, питательность
- Качество важнее цены
- Рост популярности снеков, готовой порционной продукции с небольшим сроком хранения
- Большой потенциал роста сегмента сыра



- Активное развитие E-commerce
- Рост влияния социальных сетей и ЛОМов
- Рост количества импульсивных покупок через приложения
- Высокая лояльность брендам – «премиализация» продукции
- Высокая лояльность национальным продуктам в сегменте йогурта

Источники:

Ketchum Research 2019

KPMG Report 2019

China Consumer Report 2020, McKinsey: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/china/china-consumer-report-2020-the-many-faces-of-the-chinese-consumer>

China & North Asia Consumer Trends 2019, Mintel: <https://www.mintel.com/china-north-asia-consumer-trends>

Chinese Consumer Report 2019, Mintel: <https://www.mintel.com/press-centre/social-and-lifestyle/chinese-consumers-today-are-in-pursuit-of-richer-experiences-and-quality-of-life>

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

СТРАТЕГИЯ ВЫВОДА РОССИЙСКОЙ МОЛОЧНОЙ ПРОДУКЦИИ НА РЫНОК КНР

Особенности коммуникации в Китае

«ГУАНЬСИ» 关系 система социальных связей, в которую человек вписан в обществе. Гуаньси (англ. connections, рус. социальные связи) – в основе выстраивания присутствия на новом рынке и установления доверительных отношений со всеми целевыми аудиториями.

Без представления о гуаньси невозможно понять основы повседневного взаимодействия в китайском обществе. Значение этого слова приближается к русскому «кумовство», «блат», «круговая порука», но совершенно лишено присущих им негативных оттенков. Гуаньси — это социальный капитал человека; понятие, помогающее описать уровень чьего-то влияния и определяющее китайские представления о помощи друг другу или о взаимных услугах.

Совершая «бескорыстное» благодеяние, например преподнося ни к чему не обязывающий подарок, китаец на самом деле инвестирует в свои гуаньси (гао гуаньси 搞关系, букв. «делает себе связи», или ла гуаньси 拉关系 — «натягивает контакты»), которые в будущем сможет использовать, когда ему понадобится то гуаньси 托关系 — «опереться на отношения», то есть наконец-то получить что-то взамен. Порой, когда нет возможности получить дивиденды с тех услуг, которые ты уже успел оказать, можно «взять в долг» — попросить об услуге, чтобы отблагодарить позднее.



Гуаньси – основа общения деловых партнеров и поддержания позиционирования российского АПК в Китае.

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПЛАТФОРМА: КЛЮЧЕВЫЕ СООБЩЕНИЯ

РОЖДЕННЫЕ В СУРОВЫХ УСЛОВИЯХ, РОССИЙСКИЕ МОЛОЧНЫЕ ПРОДУКТЫ ДАРЯТ ВАМ ЖИЗНЕННУЮ СИЛУ И ОСОБУЮ ПИТАТЕЛЬНУЮ СИЛУ.

Российские молочные продукты – питьевое молоко, сыр, йогурт и пр. – изготавливаются из высококачественного молока, произведенного в экологически чистой местности. Это лучшее, что может дать природа.

Российские коровы, выращиваемые в уникальных, подчас суровых условиях, с самого рождения обладают особой выносливостью, давая исключительно питательное высококачественное молоко.

[B2B]

Российское высококачественное молоко и молочные продукты идеально подходят для создания сильного, конкурентоспособного продукта

[B2C]

Продукты из высококачественного российского молока наделяют вас силой и здоровьем, идущими из самого сердца природы

Вектор подкрепляющих аргументов:

- многовековой опыт производства молочной продукции (особенности выпаса на естественных пастбищах с чистыми водой, воздухом, кормом)
- молочная продукция – один из наиболее распространенных продуктов питания в России, имеющий долгую историю

Вектор подкрепляющих аргументов:

- ряд пастбищ размещается в относительно высоких широтах
- растения и животные, выращенные в таких разнообразных, порой сложных условиях, с самого рождения обладают уникальной способностью противостоять неблагоприятным условиям окружающей среды
- здесь живут и питаются местными натуральными кормами уникальные породы коров

Вектор подкрепляющих аргументов:

[B2B]

- логистические преимущества
- усовершенствованная технология производства
- жесткий контроль системы технических регламентов

[B2C]

- молоко коров особых пород отличается исключительным качеством с высоким содержанием жиров и белка
- производственный процесс строго контролируется в рамках соответствующих государственных стандартов

КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

Для комплексного продвижения российской молочной продукции необходимо использование разноплановых коммуникационно-маркетинговых инструментов.

Специальные проекты и сотрудничество с медиа на коммерческой основе:

- маркетинг в поисковых системах - Baidu (B2B, B2C);
- реклама в СМИ - Chinese Cuisine, China Food Safety Magazine, Global Gourmet, Restaurant Review (B2B);
- реклама в онлайн-магазинах – Tmall, Kaola, JD, Little Red Book (B2B, B2C).

Собственные каналы коммуникаций:

- пресс-офис (B2B, B2C);
- официальный сайт (B2B, B2C);
- официальный аккаунт в WeChat; Tencent QQ, Youku (B2B);
- новостные рассылки (B2B).

Инструменты классического PR:

- база СМИ и лидеров мнений (B2B, B2C);
- налаживание отношений со СМИ и лидерами мнений (B2B, B2C);
- инициирование публикаций в СМИ (B2B, B2C).

Социальные медиа:

- мониторинг социальных сетей Douyin, LinkedIn, Zhihu, Douban, Miaopai, Douyin (Tiktok) (B2C);
- развитие сообществ в социальных сетях Weibo (B2C).



Выводы

ВЫВОДЫ

- Китайский рынок импорта молочной продукции оценивается как один из наиболее перспективных и показывает среднегодовой рост на уровне 5%.
- Наиболее быстрорастущей категорией товаров, как в стоимостном, так и в натуральном выражении является йогурт.
- Для потребителей B2C ключевыми факторами покупки молочной продукции является отсутствие добавок и экосистема страны производителя. Для потребителей B2B – цена.
- В перспективе 4-5 лет цены на молоко в России имеют потенциал сравняться с мировыми, что существенно повысит конкурентоспособность молочных продуктов на экспортных рынках.
- Позиционирование российского молочного продукта необходимо формировать на основе ключевых критериев, влияющих на принятие решения о покупке – «пользе для здоровья», «безопасности» и «питательности».
- Основа для оптимального позиционирования российской продукции – эффект России как страны происхождения (уникальность географии и культуры страны).
- Использование торговой электронной площадки откроет российским производителям дорогу на китайский рынок с оптимальными временными и материальными затратами.



Рекомендации

КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА ПРИ ПОСТРОЕНИИ ОТРАСЛЕВОЙ ЭКСПОРТНОЙ МОДЕЛИ

Ключевые фактора успеха



Организация товаро-проводящей цепи

1. Высокие стандарты эффективности цепи добавленной стоимости
2. Эффективные и интеллектуальные товаропроводящие цепи на территории КНР



Маркетинг и продажи

1. Маркетингование уникальных характеристик продукта
2. Долгосрочные инвестиции в продвижение продукта
3. Узнаваемый и аутентичный бренд на рынке КНР
4. Коллективное продвижение



Государственная поддержка

1. Обучение экспортеров ведению бизнеса в КНР
2. Финансовая поддержка при модернизации производства
3. Государственная защита от контрафакта на рынке КНР



Кооперация производителей

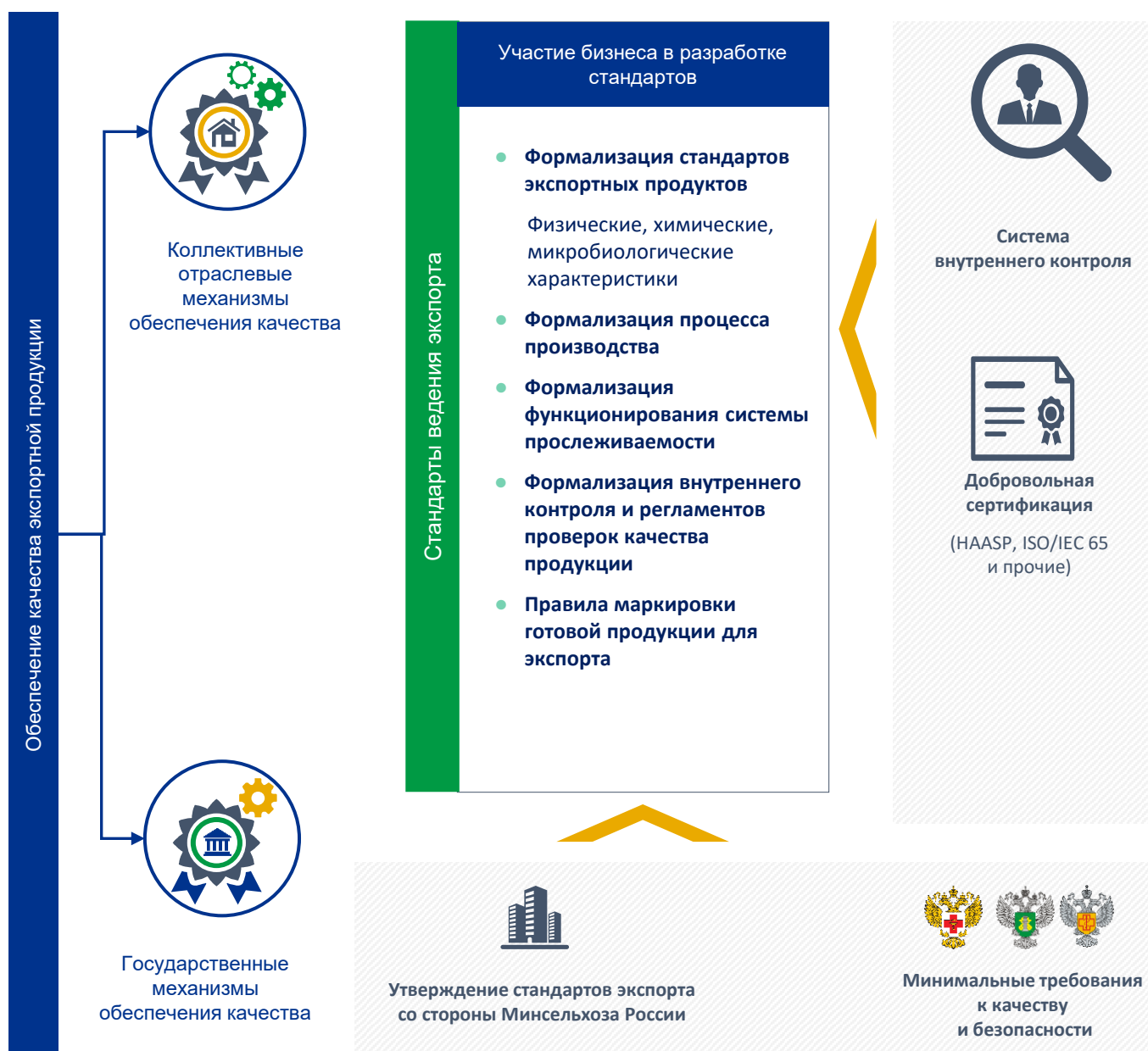
1. Эффективная самоорганизация экспортеров
2. Равноправное участие экспортеров в управлении экспортоориентированным продвижением продукции

Высокие стандарты эффективности цепи добавленной стоимости:

- **Транспарентная дистрибьюция;**
- **Программа поддержки каналов продаж;**
- **Антикоррупционные стандарты;**
- **Механизм надзора и контрольная среда;**
- **Данные и аналитика;**
- **Развитие персонала коммерческого блока на местах.**

НАЦИОНАЛЬНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ПРОДУКЦИИ В КНР НАКЛАДЫВАЕТ ОБЯЗАТЕЛЬНЫЕ ТРЕБОВАНИЯ К ПРОИЗВОДСТВУ И ЭКСПОРТУ ПРОДУКЦИИ

**Взаимодействие бизнеса и государства по обеспечению
и контролю за качеством**



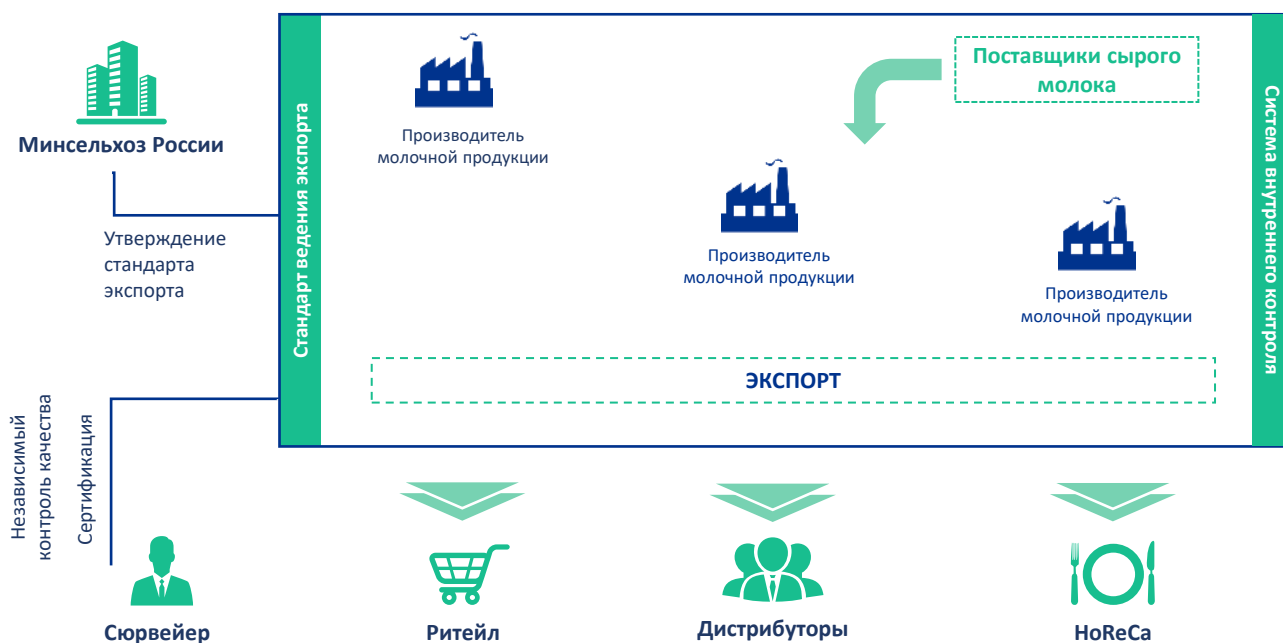
СИНЕРГИЯ ГОСУДАРСТВЕННОГО И КОРПОРАТИВНОГО МАРКЕТИНГА – КЛЮЧЕВОЙ ФАКТОР УСПЕХА В ПРОДВИЖЕНИИ ПРОДУКЦИИ

Уровни маркетинговой активности



ОТРАСЛЕВОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ ОБЕСПЕЧИВАЕТ КОЛЛЕКТИВНОСТЬ ДЕЙСТВИЙ ПО ПРОИЗВОДСТВУ И ЭКСПОРТУ ПРОДУКЦИИ

Взаимодействие объединения, Минсельхоза России и рынка



Функции отраслевого объединения

- Разработка стандартов и регламентов**
 - Разработка стандартов ведения экспорта и производства
 - Внедрение и управление системой внутреннего контроля
 - Разрешение конфликтов и арбитраж
 - Квотирование экспортных поставок
- Обеспечение производства**
 - Техническая поддержка производственных процессов
 - Обучение экспортеров и повышение квалификации
 - Внедрение инноваций в производственный процесс
- Маркетинговая поддержка**
 - Разработка и проведение коллективных маркетинговых кампаний
 - Анализ рынков, оптимизация продаж
 - Поддержка индивидуальных маркетинговых кампаний экспортеров
- Защита интересов**
 - Противодействие контрафакту
 - GR на рынке КНР
 - Обеспечение учета всех позиций при управлении экспорта продукта, обеспечение высокого доверия между участниками

Для эффективного продвижения продукции на внешние рынки бизнесу необходимо разделять общие принципы продвижения и позиционирования продукции.



Контакты

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ АПК



www.aemcx.ru



t.me/mcxae



+7 (495) 280-74-49



info@aemcx.ru