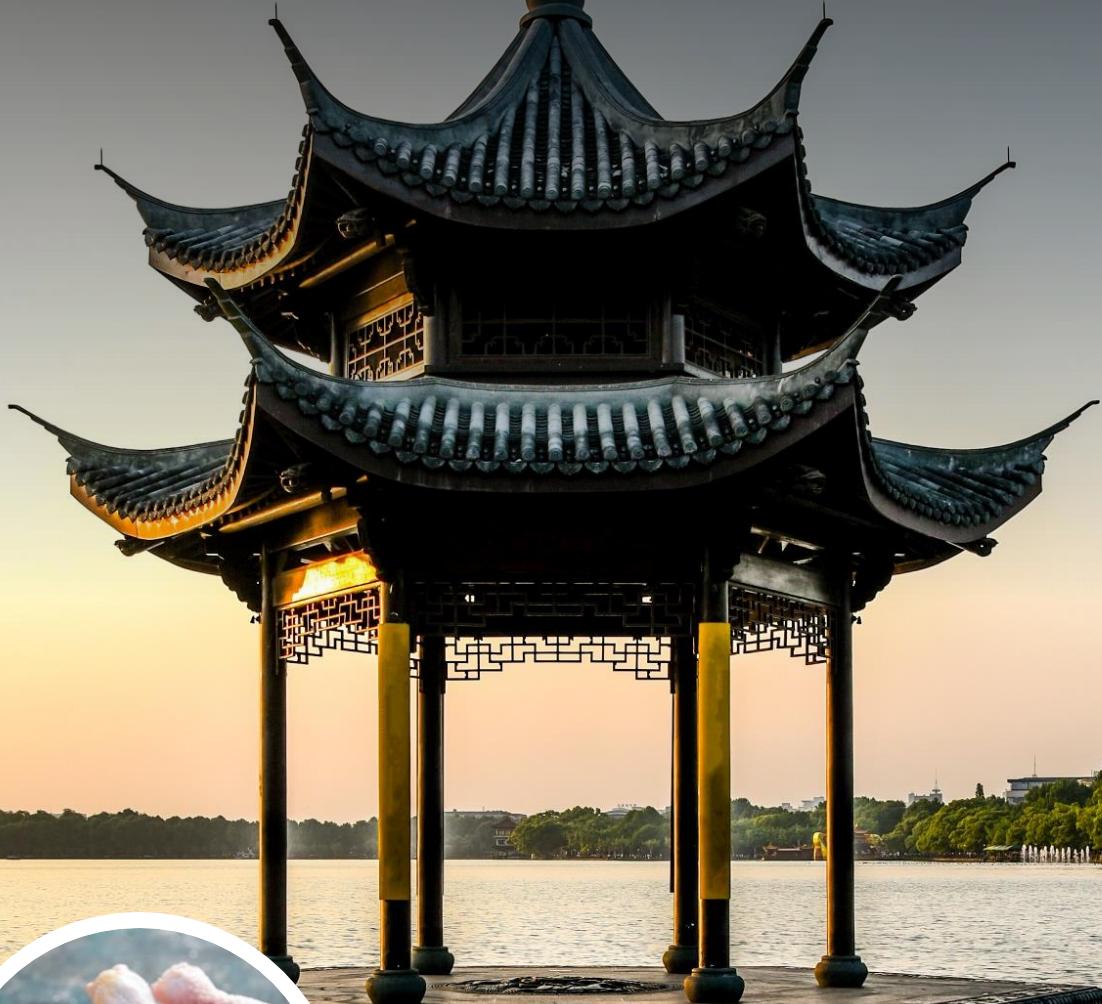




АГРОЭКСПОРТ



КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОЙ ПТИЦЕВОДЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ (МЯСА КУР) В КНР

КРАТКАЯ ВЕРСИЯ

Основные данные и выводы

2020



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 ее 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 ПТИЦЕВОДЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ (МЯСО КУР) НА РЫНОК КНР



ЦЕЛЬ ПРОЕКТА

Цель проекта – разработка научно-обоснованной и практико-ориентированной модели наращивания присутствия и повышения конкурентоспособности российской продукции птицеводства (мяса кур) на рынке Китайской народной республики (далее – КНР).



ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ

Провести анализ:

- рынка мяса кур КНР;
- потребительских предпочтений на рынке КНР;
- цепи добавленной стоимости рынка КНР;
- основных стран-конкурентов Российской Федерации на рынке КНР и оценку внутренней конкурентной среды на рынке КНР;
- существующих каналов продаж в КНР;
- законодательства КНР, регулирующего внешнеэкономическую деятельность.

Определить приоритетную российскую национальную отраслевую модель присутствия на рынке мяса кур КНР.

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

Выбрать оптимальное позиционирование российской продукции из мяса кур на рынке КНР.

СОДЕРЖАНИЕ

I ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА ПРОДУКЦИИ ПТИЦЕВОДСТВА (МЯСА КУР) КНР

5

Комплексный анализ рынка, прогноз развития	6
Ограничения и барьеры по входу на рынок	9
Потребительские предпочтения и рекомендации по омоложении продукции	11
Анализ продуктовых сегментов рынка	13
Анализ цепи добавленной стоимости рынка на примере частей тушек с костями	14
Анализ конкурентного окружения	15
Анализ существующих каналов продаж на примере замороженных частей тушек с костями	16
Анализ местного законодательства, регулирующего внешнеэкономическую деятельность	18

II КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

20

Выбор оптимального рыночного позиционирования	21
Коммуникационная стратегия	30
Маркетинговые инструменты продвижения	31
Бизнес-план экспортного продвижения	33

III ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

35

IV КОНТАКТЫ

37

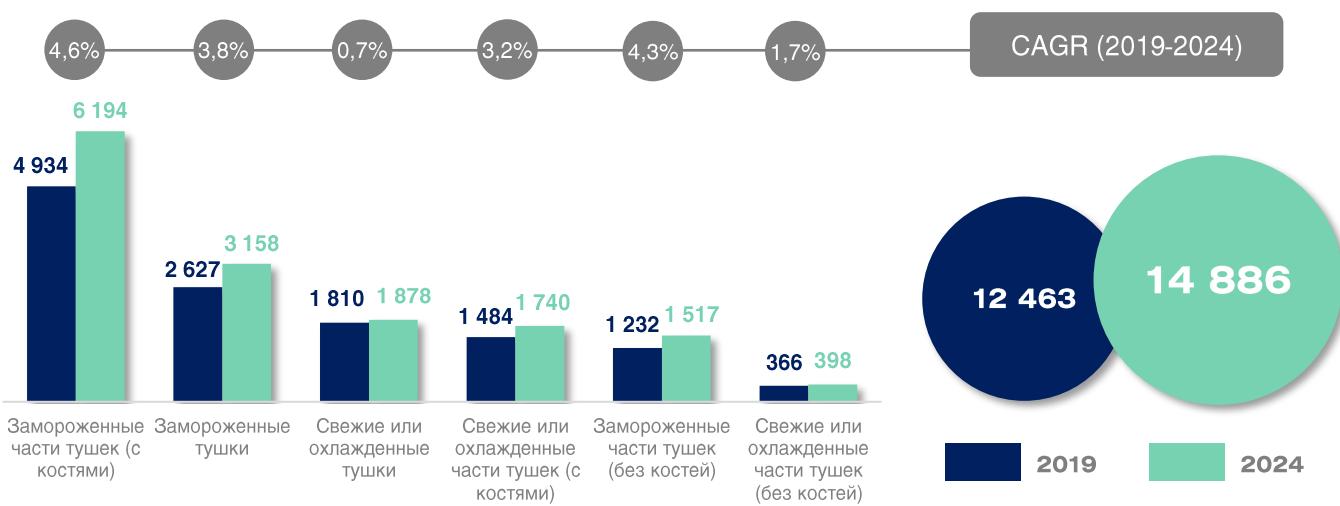


Исследование рынка продукции птицеводства (мяса кур)

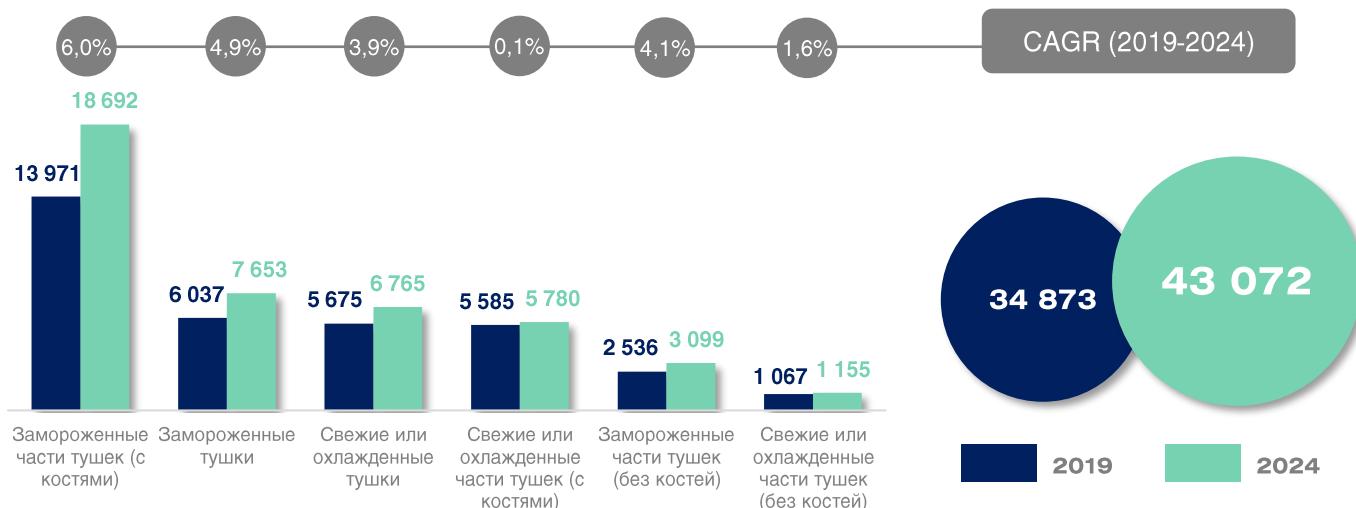
КОМПЛЕКСНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА И ПРОГНОЗ РАЗВИТИЯ

До 2018 года общий объем производства мяса в Китае распределялся таким образом: около 22% приходилось на мясо птицы и 67% составляла свинина (доминирует в рационе населения страны). Однако в связи со вспышкой АЧС в августе 2018 года в структуре производства и потребления мяса в Китае произошли изменения. Производство свинины сократилось более чем на 7,5 млн тонн в 2019 году по сравнению с предыдущим годом, и часть этого сокращения была компенсирована резким увеличением производства и импорта мяса птицы.

Объем рынка потребления в натуральном выражении, тыс. тонн



Объем рынка потребления в стоимостном выражении, млн долл. США

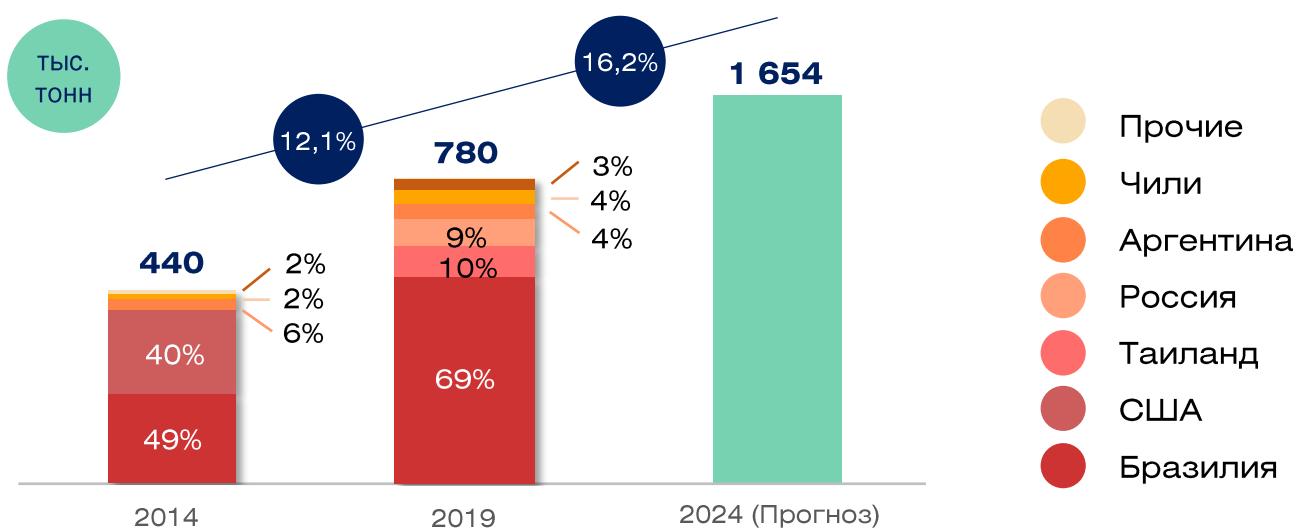


- Около 64% рынка потребления приходится на замороженную продукцию.
- К 2024 году доля замороженной продукции достигнет 70%.

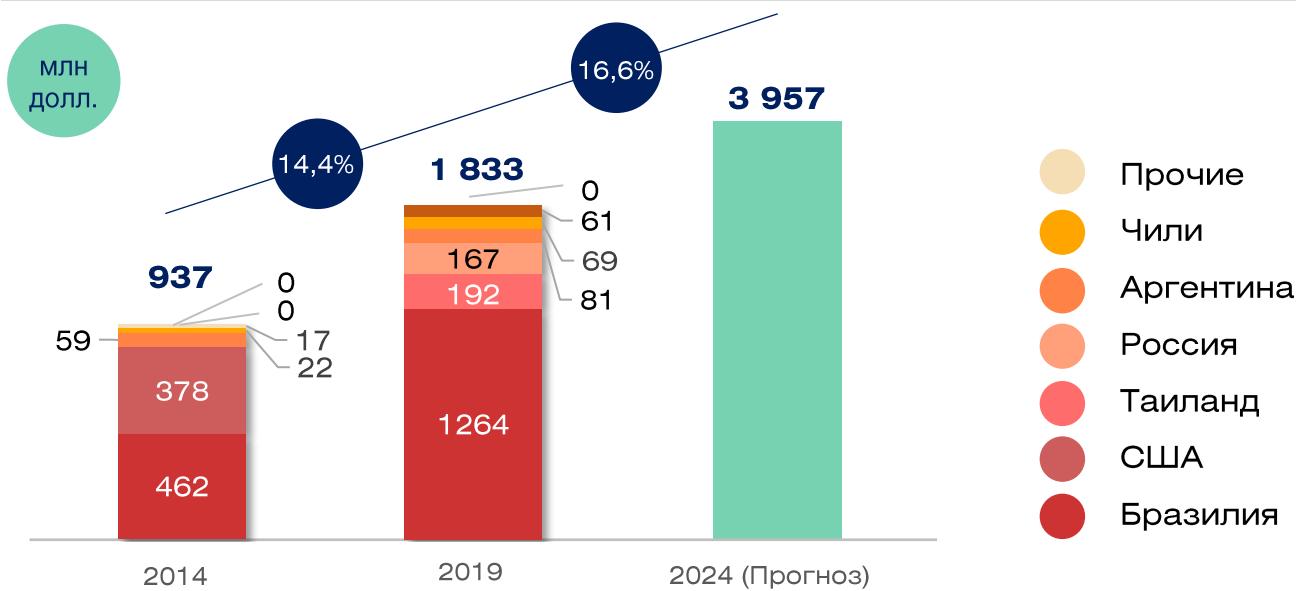
РЫНОК ИМПОРТА МЯСА КУР КНР: ПРОГНОЗ ОБЪЕМА И КЛЮЧЕВЫЕ ПОСТАВЩИКИ

В 2014 году большую часть поставок обеспечивали США и Бразилия. После ввода запрета на ввоз продукции из США, Бразилия удерживала долю порядка 80% вплоть до 2019 года, когда она снизилась до 69% благодаря входу на рынок новых игроков (Россия, Таиланд, Польша) и увеличению долей Аргентины и Чили. В перспективе ожидается значительный прирост доли США из-за возобновления поставок из данной страны, а также рост поставок из Таиланда ввиду его логистических преимуществ. Не исключается и дальнейшая диверсификация структуры ввиду тенденции расширения пул игрокаев рынка импорта.

Объем рынка импорта в натуральном выражении



Объем рынка импорта в стоимостном выражении



- КНР импортирует только замороженную продукцию ввиду логистических ограничений и особенностей рынка.
- До 2024 года ожидается увеличение импорта более чем в 2 раза.
- Наибольший рост произойдет в сегментах замороженных частей тушек (с костями и без костей).

РЫНОК ПОТРЕБЛЕНИЯ МЯСА КУР КНР В РАЗРЕЗЕ КАНАЛОВ ПРОДАЖ

тыс. тонн



млн долл.



- Около 57% рынка в натуральном (46% в стоимостном) выражении приходится на оптовые сегменты: предприятия HoReCa и переработчиков. Ожидается, что данные сегменты в прогнозном периоде будут наиболее растущими, что обусловлено урбанизацией и ростом ВВП на душу населения.
- В розничных сегментах стоит выделить онлайн торговлю, доля которой увеличится к 2024 году более чем в 1,5 раза с CAGR, равным 13% и 13,9% в натуральном и стоимостном выражении соответственно.

ОГРАНИЧЕНИЯ И БАРЬЕРЫ ПО ВХОДУ НА РЫНОК

Анализ тарифных ограничений для экспорта российского мяса кур на рынок КНР

КОД ТН-ВЭД	НАИМЕНОВАНИЕ ПРОДУКЦИИ	СТАВКА ИМПОРТНОЙ ПОШЛИНЫ, РНБ*
 0207 11	Свежее или охлажденное мясо кур (тушки)	20%
 0207 12	Замороженное мясо кур (тушки)	0,18 долл. США / кг
 0207 13	Свежее или охлажденное мясо кур (основные виды разделки)	20%
 0207 14	Замороженное мясо кур (основные виды разделки)	0,07-0,14 долл. США / кг

*Примечание: РНБ – режим наибольшего благоприятствования Источники: GACC, ITC Market Access Map, анализ КПМГ

ОБЩИЕ ПРАВИЛА И ТРЕБОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ИМПОРТА

Нормативные требования

Регистрация импортера

Полная регистрация импортера / экспортёра (AQSIQ и GACC)

Регистрация предприятия

Требования к регистрации предприятия (CNCA)

Процесс регулирования ввоза

- Предварительное импортное лицензирование (MOFCOM)
- 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

Описание

- Все основные экспортёры торговли должны быть зарегистрированы через «Систему регистрации импортеров и экспортёров пищевых и косметических продуктов»
- Вся трансграничная электронная торговля должна быть зарегистрирована через «Платформу Интернет + Таможня»
- Предприятия, ввозящие продукты из мяса кур, включенные в список продуктов питания и напитков, подлежат регистрации в Управлении сертификации и аккредитации КНР (CNCA)
- Ввозимые продукты из мяса кур, включенные в Каталог товаров для автоматического управления лицензиями на импорт (2019), должны быть приняты к автоматическому лицензированию
- Правила маркировки расфасованных продуктов (на английском)
- Правила маркировки информации о пищевых свойствах для расфасованных пищевых продуктов (на английском)

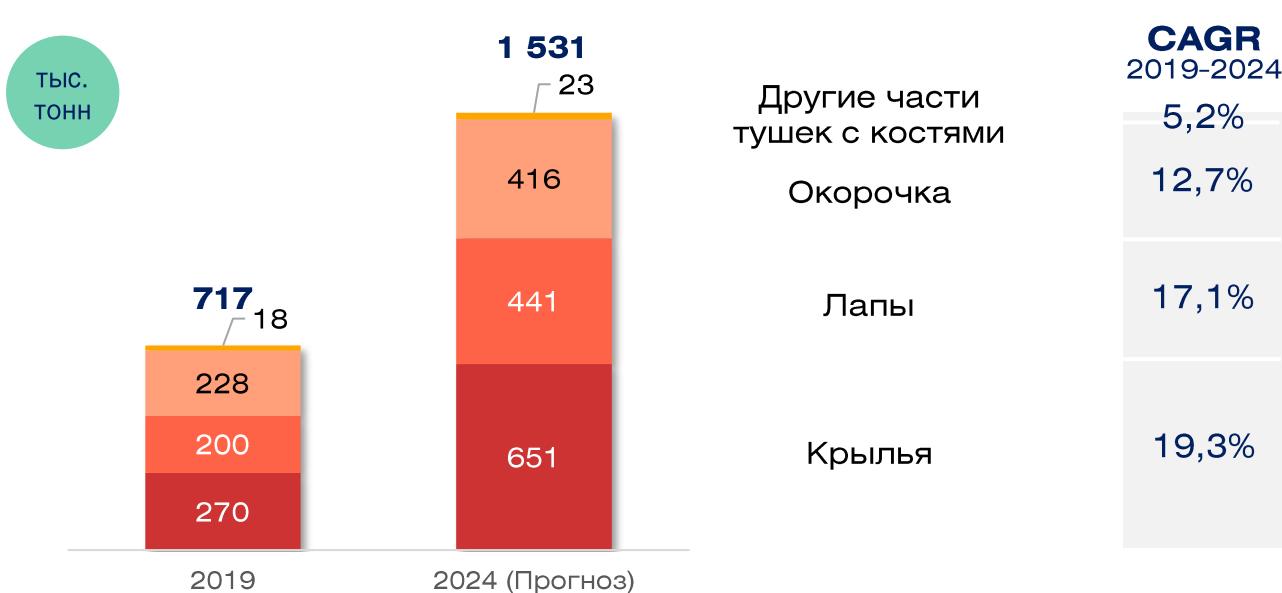
Требования для всех продуктов

Дополнительные требования для продуктов из мяса кур

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ОМОЛОГАЦИИ ПРОДУКЦИИ

Данная структура отражает предпочтение импортеров в поставках тех частей тушек, которые имеют более высокую стоимость за единицу продукции и пользуются наибольшим спросом среди потребителей мяса кур в КНР.

Объем рынка импорта (сегмента) в натуральном выражении



Объем рынка импорта (сегмента) в стоимостном выражении



Наиболее востребованы замороженные части тушек с костями: крылья, лапы и ноги.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ И ПОРТРЕТ КОНЕЧНОГО ПОКУПАТЕЛЯ

- Наиболее популярными среди китайцев считаются куриные лапы, которые употребляют в пищу в качестве закусок и деликатесов. Такое лакомство они готовят самыми разными способами – обжаривают в кастрюле с маслом, тушат, коптят или варят.
- Среди молодых потребителей пользуются популярностью запеченные или обжаренные продукты. Они отдают предпочтение готовой курице из сегмента быстрого готового питания.
- Ввиду вспышек птичьего гриппа и закрытия рынков живых птиц китайские покупатели поменяли потребительские привычки в пользу переработанного мяса.
- Вопрос первостепенной важности – это безопасность продуктов питания и отсутствие искусственных добавок и гормонов. Потребители начали обращать внимание на органическое мясо и продукцию экологического производства.
- Потребители готовы платить больше за безопасные продукты. Особое внимание уделяют содержанию этикеток: дата изготовления, сроки годности и производитель.



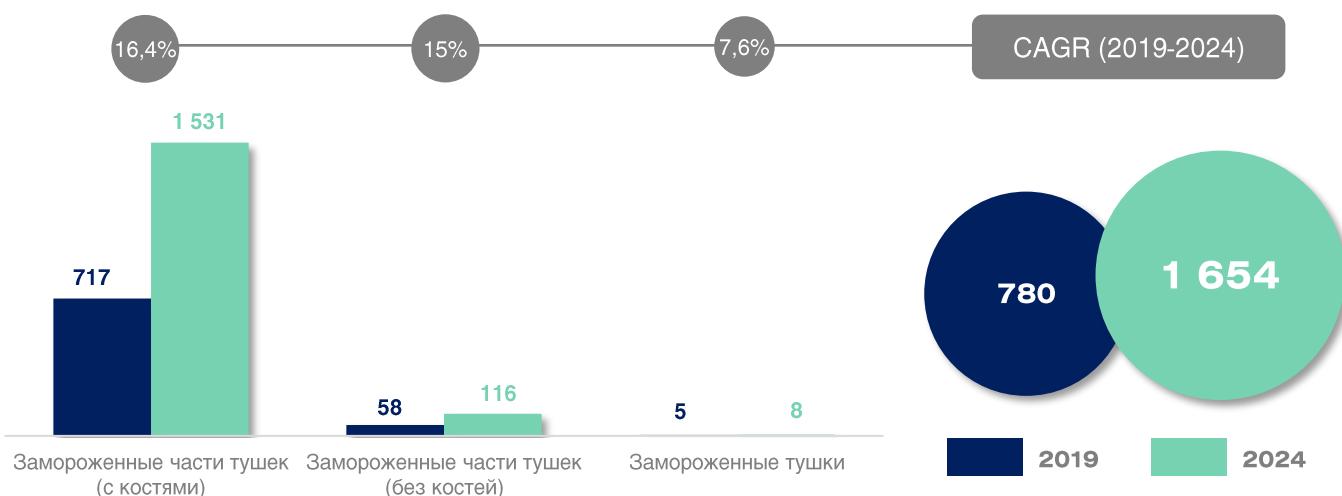
- Пол: Женский
- Возраст: от 25 до 44 лет
- Уровень города: первый (Tier 1)
- Состав семьи: 3-4, проживает с партнером и детьми
- Основные требования и предпочтения:
 - свежесть;
 - безопасность;
 - вкус;
 - изысканная упаковка и внешний вид;
 - подходящие характеристики продукта.

Потенциальный конечный покупатель российского мяса кур: работающая женщина 35-44 лет, проживающая в городе 1-го уровня в семье из 3-х человек (с партнером и ребенком).

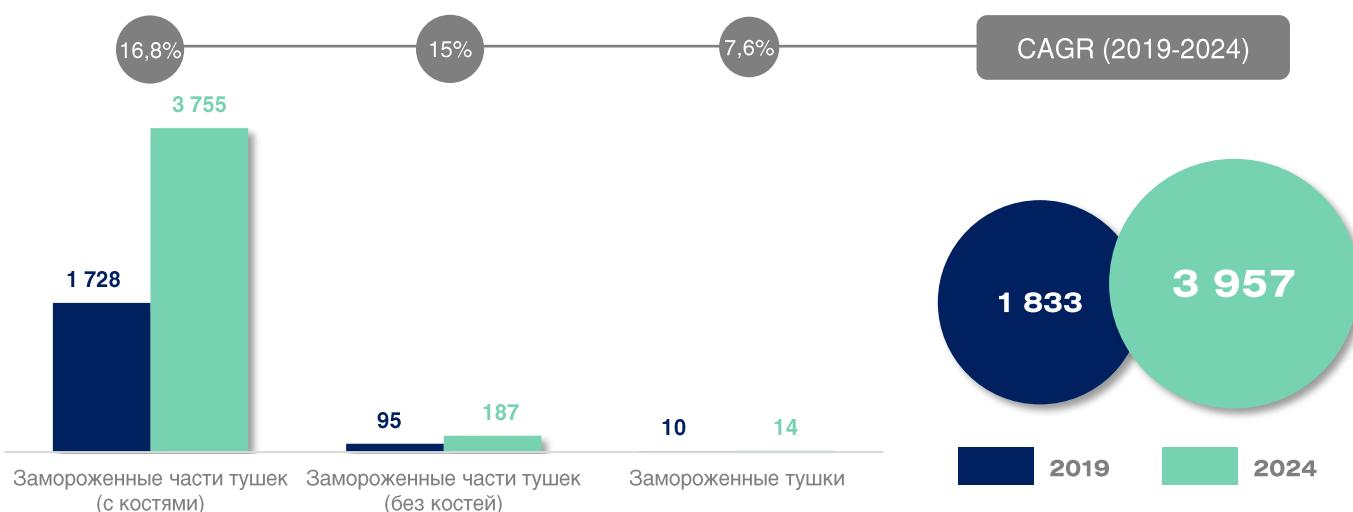
АНАЛИЗ ПРОДУКТОВЫХ СЕГМЕНТОВ РЫНКА

ПРОДУКТОВЫЕ СЕГМЕНТЫ РЫНКА ИМПОРТА – ЗАМОРОЖЕННАЯ ПРОДУКЦИЯ

Объем рынка импорта в натуральном выражении, тыс. тонн



Объем рынка импорта в стоимостном выражении, млн долл. США



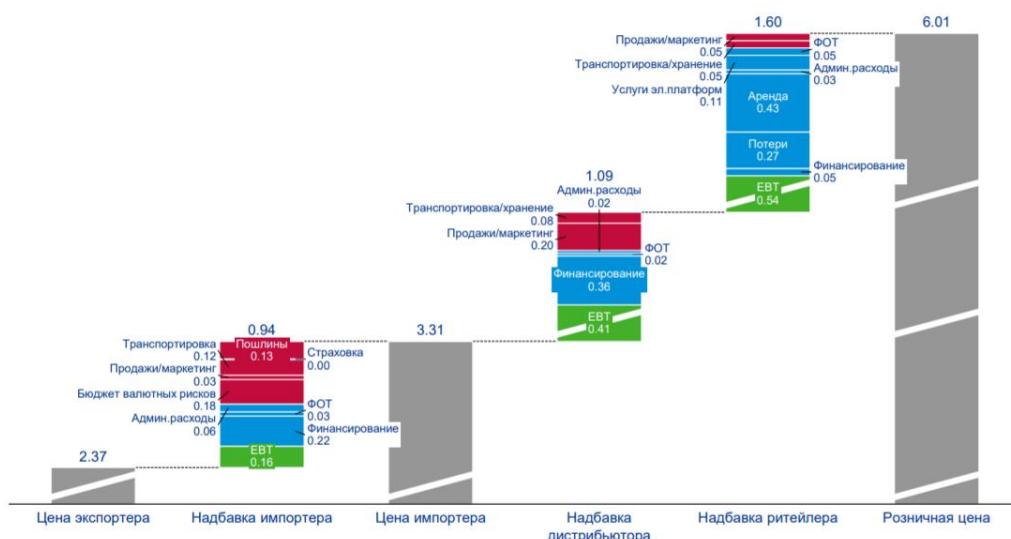
- КНР импортирует только замороженную продукцию ввиду логистических ограничений и предпочтений рынка.
- До 2024 года ожидается увеличение импорта более чем в 2 раза. Наибольший рост произойдет в сегментах замороженных частей тушек (с костями и без костей).
- 60% всего потребления мяса кур в стране приходится на Восточный и Южный Китай.
- Крупнейшие по потреблению курицы провинции: Гуандун, Гуанси, Цзянсу, Аньхой, Чжэцзян.

АНАЛИЗ ЦЕПИ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ РЫНКА НА ПРИМЕРЕ ЧАСТЕЙ ТУШЕК С КОСТЯМИ

Прежде чем попасть к конечному потребителю, продукция птицеводства, как правило, проходит через ряд посредников: импортера, дистрибутора и ритейлера, каждый из которых имеет определенную надбавку и маржу (EBIT).

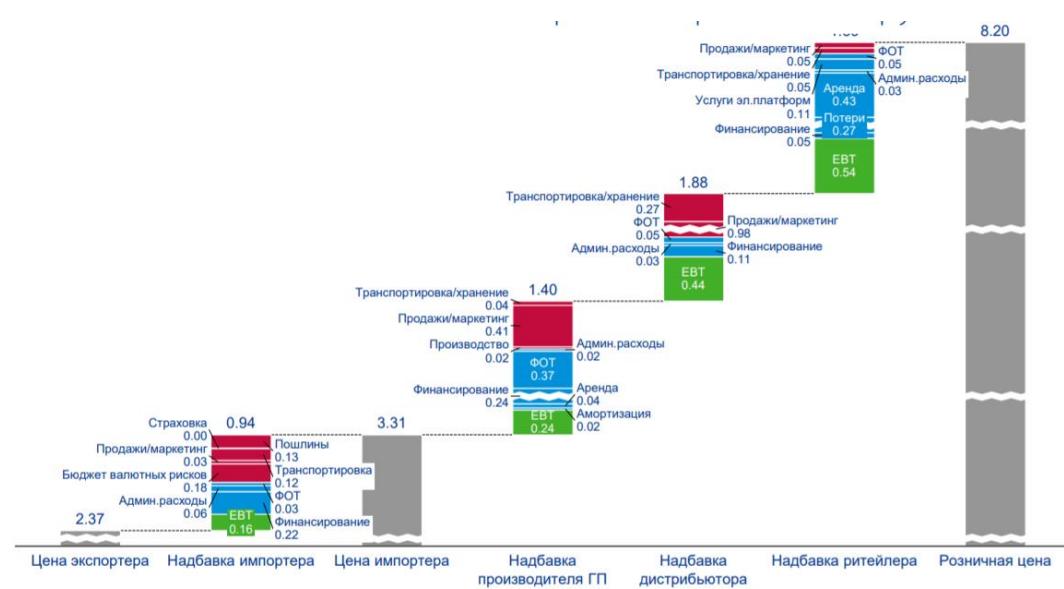
Прайс-бридж сегмента замороженных частей тушек с костями (Импортер – Дистрибутор – Ритейлер)

долл.
США
за кг



Прайс-бридж сегмента замороженных частей тушек с костями (Импортер – Переработчик – Дистрибутор – Ритейлер)

долл.
США
за кг



Расходы на продажу

Операционные расходы

EBIT

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ

КЛЮЧЕВЫМИ КОНКУРЕНТАМИ РОССИИ НА РЫНКЕ МЯСА КУР ЯВЛЯЮТСЯ БРАЗИЛИЯ, ТАИЛАНД И США

Страна-конкурент
(Доля рынка импорта в КНР), 2019 г.



Бразилия – 69%



Таиланд – 9%



США – 0%



Чили – 4%



Аргентина – 10%



Польша – 2%

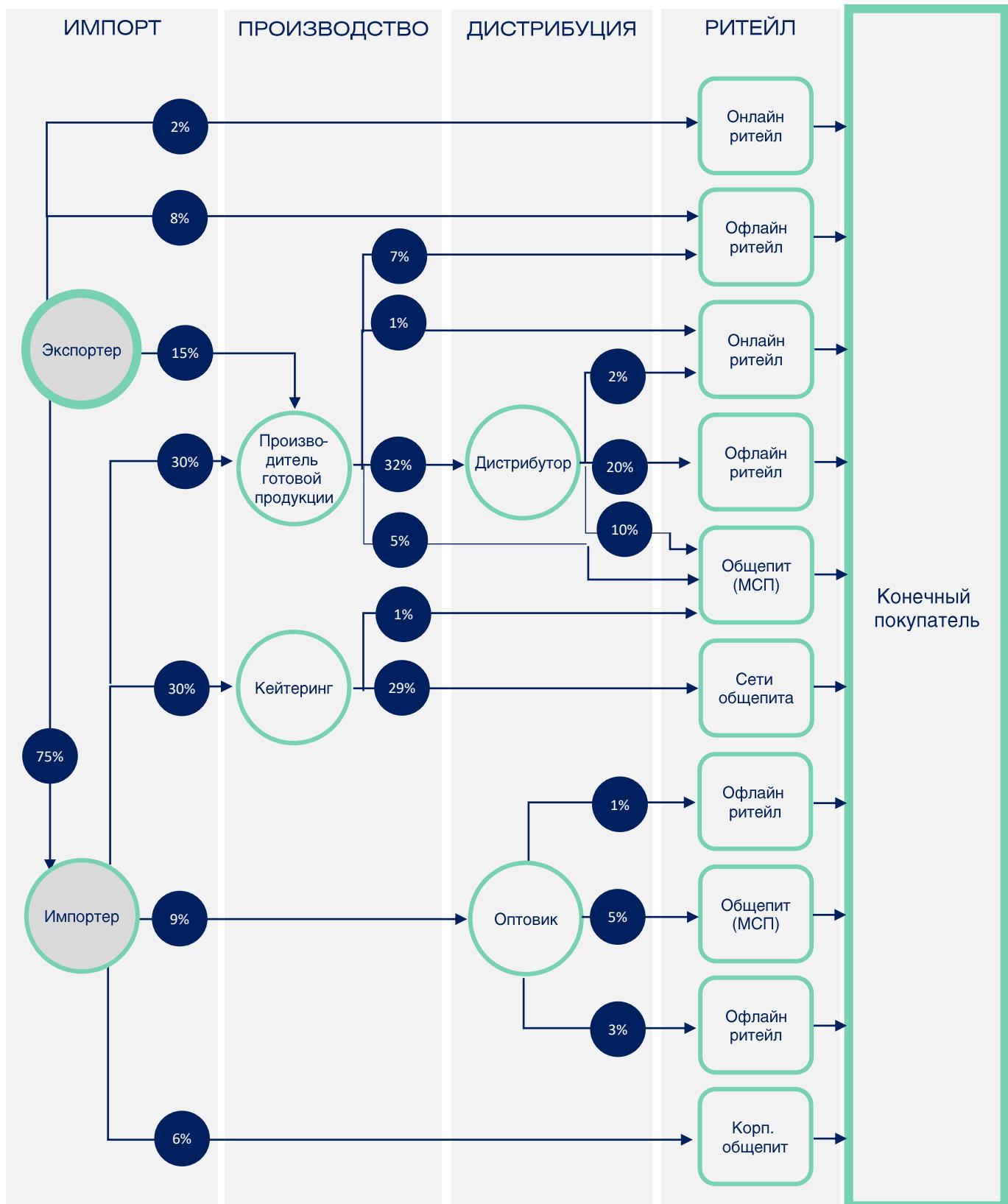
Описание уровня конкурентоспособности

- Высокие стандарты качества и безопасности продукции
- Ценовое преимущество
- Постепенное расширение рынка B2C через онлайн каналы
- Антидемпинговые пошлины и длительное время транспортировки
- Строгий контроль безопасности пищевых продуктов
- Продукция высокого качества, перерабатываемая вручную
- Стабильные поставки продукции
- Нулевая ставка ввозной пошлины (соглашение между КНР и АСЕАН)
- Высокая себестоимость производства
- Ценовое преимущество
- Сильная узнаваемость брендов, связанная с полезностью и безопасностью продукции
- Возможность стабильных поставок продукции высокого качества
- Длительное время транспортировки
- Надежное качество и безопасность продукции
- Преимущество первопроходца на рынке B2C
- Нулевая ставка ввозной пошлины в рамках Соглашения о свободной торговле между КНР и Чили
- Ограниченный производственно-экспортный потенциал
- Стабильные поставки продукции
- Хорошая прослеживаемость продукции
- Девальвация национальной валюты
- Рост себестоимости продукции
- Увеличение волатильности обменного курса
- Положительный имидж ЕС, связанный с безопасностью
- Низкое качество продукции и упаковки
- Вспышка H5N8 в 2020 году

- В 2014 году большую часть поставок обеспечивали США и Бразилия. После ввода запрета на ввоз продукции из США, Бразилия удерживала долю порядка 80% вплоть до 2019 года, затем она снизилась до 69% благодаря входу на рынок новых игроков (Россия, Таиланд, Польша) и увеличению долей Аргентины и Чили.
- В перспективе ожидается значительный прирост доли США из-за возобновления поставок из данной страны, а также рост поставок из Таиланда ввиду его логистических преимуществ. Не исключается и дальнейшая диверсификация структуры ввиду тенденции расширения пула игроков рынка импорта.

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ КАНАЛОВ ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ ЗАМОРОЖЕННЫХ ЧАСТЕЙ ТУШЕК С КОСТЯМИ

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ОБЪЕМА РЫНКА ИМПОРТА ПО КАНАЛАМ ПРОДАЖ (СЕГМЕНТ ЗАМОРОЖЕННЫХ ЧАСТЕЙ ТУШЕК С КОСТЯМИ)



КРИТЕРИИ ВЫБОРА ПОСТАВЩИКОВ КЛЮЧЕВЫМИ ПОКУПАТЕЛЯМИ

	КРУПНЫЙ ИМПОРТЕР	КРУПНЫЙ ПЕРЕРАБОТЧИК	HORECA
Определение	Крупные импортеры, обладающие собственной дистрибуционной сетью (например, COFCO, Cargill).	Переработчики / производители продуктов питания (например, Jinluo Food, Shuanghui Food).	Сетевые предприятия общественного питания / HoReCa (например, YumChina, McDonald's).
Ключевые критерии выбора поставщика	Высокое качество продукции. Непрерывность поставок. Известный бренд.	Непрерывность поставок. Конкурентная цена. Удобство переработки продукции.	Непрерывность поставок. Постоянство качества. Бренд как показатель качества.
Ключевые триггеры переключения	Ключевой триггер переключения – цена. Импортеры время от времени анализируют рынок на предмет наличия более конкурентных цен. Ключевым барьером переключения является восприятие качества рынком, которое ассоциируется с брендом и страной происхождения, а не с технической спецификацией.	Основные триггеры переключения: цена и меньшее время выполнения заказа. Ключевым барьером является потенциальное изменение рецептуры и схемы производственного процесса после смены сырья, однако данный фактор считается малозначимым, поскольку используемое мясо кур обычно стандартизировано.	Крупные сетевые предприятия общественного питания редко переключаются на новых поставщиков, триггером может являться качество продукции и стабильность поставщика. Барьеры переключения: лояльность к устоявшимся брендам на рынке и странам происхождения продукции.

АНАЛИЗ МЕСТНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА, РЕГУЛИРУЮЩЕГО ВЭД

Правовой основой для применения льготных торговых режимов и преференций в отношении участников торговых отношений является **«Положение КНР об импортно-экспортном тарифе»**. На основании этого документа Комитет по таможенным тарифам Госсовета КНР предусматривает ставки льготных таможенных режимов и преференций при экспорте из Китая и импорте в страну товарной продукции. В обязанности Госсовета КНР входит выработка правил и принципов тарифной политики, ежегодное утверждение «Таможенного экспортно-импортного тарифа КНР». Таким образом, за исключением стран Ассоциации государств Юго-Восточной Азии (тариф 0% на подсолнечник), некоторые импортеры придерживаются тарифных ставок «наиболее благоприятной нации».

Обзор системы регулирования импорта продуктов питания КНР

1
2
3

КАТЕГОРИЯ	ОРГАН	ПРИМЕРЫ НОРМАТИВОВ
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 продуктовЗакон об импорте и экспорте товаровЗакон о карантине животных и растений
Административ- ные регламенты	Госсовет КНР	<ul style="list-style-type: none">Положение о реализации Закона о безопасности пищевых продуктовПоложение о введении в действие Закона об импорте и экспорте товаров
Ведомственные нормы	Министерства и комиссии при Госсовете	<ul style="list-style-type: none">Меры безопасности по импорту и экспорту продуктов питанияМеры 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	<ul style="list-style-type: none">Главное управление по надзору за качеством, инспекции и карантина (AQSIQ)Китайская инспекция и карантин ввоза-вывоза (CIQ)Главное таможенное управление (GACC)	<ul style="list-style-type: none">Управление по контролю за продуктами и лекарствами Китая (CFDA) на уровне округа или вышеГосударственное управление по регулированию рынка
Функции	<ul style="list-style-type: none">Надзор за безопасностью ввозимых и вывозимых продуктов питания на таможенных постахОценка и мониторинг рисков	<ul style="list-style-type: none">Надзор за обращением импортных продуктов питания на внутреннем рынкеИнформирование и защита потребителейРазработка и контроль правил маркетинга



Концепция маркетингового продвижения

ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОГО РЫНОЧНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Для выбора оптимального позиционирования и стратегии коммуникации продвижения российской продукции птицеводства (мяса кур) на рынке КНР было проведено исследование.



ОСНОВНЫЕ ЗАДАЧИ

1 ПРОВЕСТИ ПЕРВИЧНЫЕ И ВТОРИЧНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ позиционирования конкурирующих стран-импортеров – Бразилия, Таиланд, США, Чили, Аргентина, Польша – 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).

2 РАЗРАБОТАТЬ ОПТИМАЛЬНУЮ КОНЦЕПЦИЮ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКОГО МЯСА КУР

3 РАЗРАБОТАТЬ СТРАТЕГИЮ КОММУНИКАЦИИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ПТИЦЕВОДЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ (МЯСА КУР) НА РЫНОК КНР

АНАЛИЗ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ КЛЮЧЕВЫХ СТРАН-ИМПОРТЕРОВ

	Бразилия 	Таиланд 	США 
СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ	<ul style="list-style-type: none"> Ассортимент продукции включает: ноги с костями (33%), крылья (33%), лапы (23%) и тушки(<1%) Основное внимание уделяется B2B (~ 95%) Бренд Sadia (компания BRF) развивает розничный бизнес B2C с каналом электронной коммерции в качестве отправной точки 	<ul style="list-style-type: none"> Ассортимент продукции включает: ноги (30%), крылья (27%) и лапы (26%) 100% продукции нацелено на B2B сегмент 	<ul style="list-style-type: none"> Ассортимент продукции в прошлом включал в основном замороженные лапы и ноги с костями В прошлом 100% продукции было нацелено на B2B сегмент
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	<ul style="list-style-type: none"> Уровень цен считается базовым для рынка КНР B2B позиционирование: надежный поставщик высококачественной продукции и положительные отзывы от производителей готовой продукции B2C позиционирование: молодое поколение, безопасность и полезность – основные преимущества продукции 	<ul style="list-style-type: none"> Диапазон цен: средние– высокие B2B позиционирование: высокое качество продукции в соответствии со строгими стандартами переработки 	<ul style="list-style-type: none"> B2B позиционирование: продукция, стабильно отвечающая высоким стандартам
РЕГУЛЯТОРНЫЕ ФАКТОРЫ	<ul style="list-style-type: none"> Антидемпинговые пошлины в размере 17,8–32,4% были введены на весь ассортимент бразильской продукции из мяса кур в феврале 2019 года, и эти пошлины будут действовать в течение пяти лет Предприятия, подписавшие договор о минимальных ценах с правительством КНР, освобождены от антидемпинговых пошлин 	<ul style="list-style-type: none"> Нулевая ставка ввозной пошлины на мясо кур в рамках Соглашения о зоне свободной торговли между КНР и АСЕАН Доступ на рынок КНР получен в 2018 году 	<ul style="list-style-type: none"> Таможенные платежи и нормативные требования в рамках режима наибольшего благоприятствования Ограничение на импорт американского мяса птицы в КНР снято в ноябре 2019 года Дополнительная 30% пошлина (в рамках Торговой войны) отменена с марта 2020 года
СИЛЬНЫЕ И СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> Регулярные поставки высококачественной продукции Гарантированная безопасность продукции Ценовое преимущество <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> Длительное время транспортировки 	<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> Строгий контроль безопасности пищевых продуктов Продукция высокого качества, ручная обработка Стабильные поставки продукции <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> Высокая себестоимость производства 	<p>Сильные стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> Ценовое преимущество; Сильная узнаваемость брендов, связанная с полезностью и безопасностью продукции; Возможность стабильных поставок продукции высокого качества <p>Слабые стороны</p> <ul style="list-style-type: none"> Длительное время транспортировки

АНАЛИЗ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ КОНКУРЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ КЛЮЧЕВЫХ СТРАН-ИМПОРТЕРОВ

	БРАЗИЛИЯ	ТАИЛАНД (на примере бренда CP)	США (на примере бренда Tyson)
ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	ВЕРБАЛЬНОЕ		
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ			
БРАЗИЛИЯ	<p>• Отраслевое объединение по продвижению бразильской курицы Brazilian Chicken</p> <p>• Бразильская курица. Принося в мир здоровье и счастье</p> <p>• Бразильская курица потребляется более чем в 150 странах. Это всего лишь один из множества факторов, подтверждающих высочайшее качество бразильского мяса</p> <p>• Бразильская курица следует правилам ВОЗ</p>	<p>Изысканный подход к разведению бройлера гарантирует нежность мяса</p> <p>Проверенные ингредиенты и зерновой корм обеспечивают легкость и вкус мяса</p>	<ul style="list-style-type: none"> Безопасность и контроль, нежный и хороший вкус Мы гарантируем, что курица выращивается только на зерновых кормах и без применения гормонов роста Мгновенная заморозка свежайшего мяса гарантирует нежный вкус нашей курицы Полностью контролируемая холодовая цепочка обеспечивает высокое качество
ВИЗУАЛЬНОЕ			
МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ	<p>В объединение Brazilian Chicken входит 30 компаний, экспортирующих 95% всей курицы из Бразилии. На рынке КНР, в частности, присутствуют компании: JBS (1-е место в списке крупнейших производителей мяса птиц в мире; бренд Seara), BRF (3-е место в списке крупнейших производителей мяса птиц в мире; бренд Sadia)</p>	<ul style="list-style-type: none"> Офисы продаж в КНР Наличие сайта бренда на китайском языке Наличие страниц бренда в социальных сетях на китайском языке Страницы бренда на таких платформах, как Tmall и JD 	<ul style="list-style-type: none"> Офисы продаж в КНР Активное продвижение в B2C сегменте Наличие сайта бренда на китайском языке Страницы бренда на таких платформах, как Tmall и JD

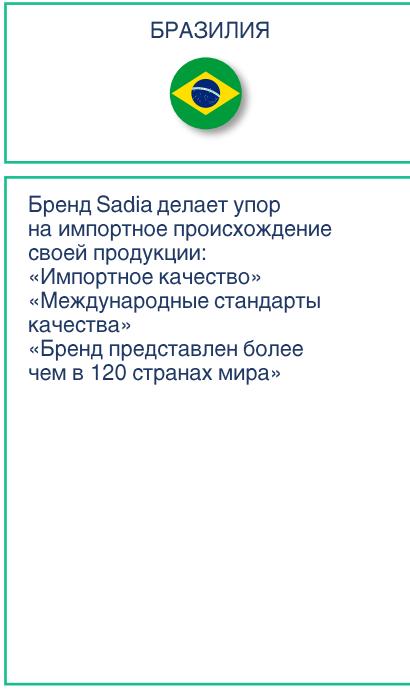
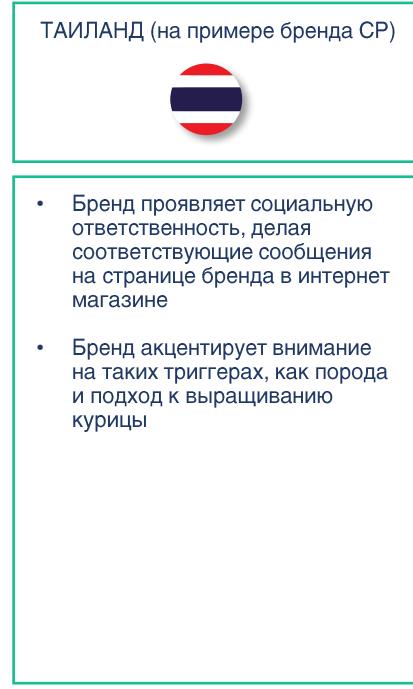
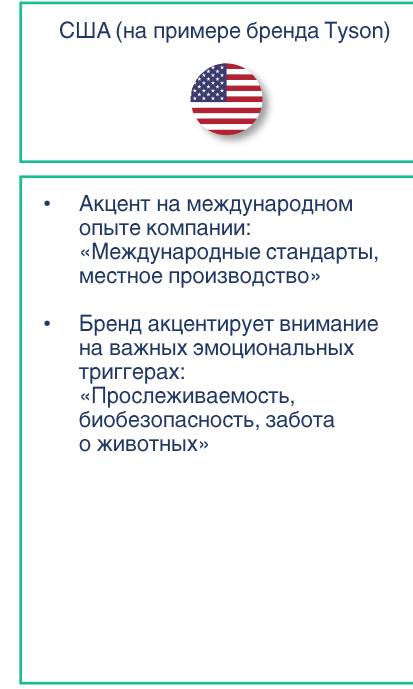
При раскрытии рациональных преимуществ бренды рассказывают о производстве и демонстрируют сертификаты качества/безопасности

ФУНКЦИОНАЛЬНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

БРАЗИЛИЯ	ТАИЛАНД (на примере бренда СР)	США (на примере бренда Tyson)
<p>БРАЗИЛИЯ</p>  <ul style="list-style-type: none"> На страницах SKU бренда в онлайн платформах Поскольку Sadia позиционируется как дорогая продукция импортного класса, преимущества продукции раскрываются с помощью сильных визуальных образов и сообщений о высоком качестве Доступна информация касательно сертификатов соответствия стандартам качества / безопасности 	<p>ТАИЛАНД (на примере бренда СР)</p>  <p>На страницах SKU бренда в онлайн платформах:</p> <ul style="list-style-type: none"> Представлена информация о производственно-логистической цепочке Доступна информация касательно сертификатов соответствия стандартам качества / безопасности 	<p>США (на примере бренда Tyson)</p>  <ul style="list-style-type: none"> На страницах SKU бренда в онлайн платформах Представлена подробная информация о характеристиках продукта, включая информацию о производственно-логистической цепочке и сертификатах
 		

Для взаимодействия с потребителями КНР бренды используют различные эмоциональные триггеры

ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО

БРАЗИЛИЯ	ТАИЛАНД (на примере бренда СР)	США (на примере бренда Tyson)
<p>Бренд Sadia делает упор на импортное происхождение своей продукции: «Импортное качество» «Международные стандарты качества» «Бренд представлен более чем в 120 странах мира»</p> 	<ul style="list-style-type: none"> Бренд проявляет социальную ответственность, делая соответствующие сообщения на странице бренда в интернет магазине Бренд акцентирует внимание на таких триггерах, как порода и подход к выращиванию курицы 	<ul style="list-style-type: none"> Акцент на международном опыте компании: «Международные стандарты, местное производство» Бренд акцентирует внимание на важных эмоциональных триггерах: «Прослеживаемость, биобезопасность, забота о животных» 
		

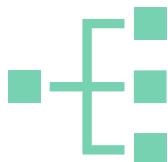
КЛЮЧЕВЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА ДЛЯ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ



Диверсифицированная и устойчивая структура экспортеров.



Положительный имидж российской продукции из курицы на рынке КНР.



Концентрация присутствия на целевых сегментах (сегменты потребителей, каналы продаж).



Представленность российской продукции на основных электронных торговых площадках Китая.



Поддержка со стороны российских органов государственной власти и отраслевой организации.

БАЗИС ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ: КАЧЕСТВЕННЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РОССИЙСКОЙ ПРОДУКЦИИ

СВОЙСТВА ПРОДУКЦИИ

Технологические возможности российских компаний позволяют выпускать продукцию, соответствующую по своим характеристикам лучшим аналогам других стран-поставщиков

Уровень ветеринарного и производственного контроля на российских птицеводческих предприятиях соответствует высоким международным стандартам, что подтверждается разрешением на поставки российской птицы более чем в 61 страну мира

- Запрет на обработку хлором продукции из курицы
- Запрет на выращивание ГМО-культур, которые используются для производства кормов для птицы
- Благоприятные природные и экологические условия производства

Высокий уровень надзора государства в части производства, дистрибуции и реализации мяса птицы

ВЫГОДА ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ

Продукция произведена на современных высокотехнологичных предприятиях

Продукция биологически полностью безопасна

Продукция является натуральной и экологически благоприятной

Механизмы государственного контроля обеспечивают полное соответствие всей продукции высокому уровню качества

ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ РОССИИ НА РЫНКЕ КНР ДОЛЖНА ОСНОВЫВАТЬСЯ НА ЦЕННОСТЯХ ЦЕЛЕВЫХ ГРУПП И ВОСПРИЯТИИ РОССИИ В ЦЕЛОМ



Эффект России как страны происхождения



Основа для оптимального позиционирования
российского мяса кур

ВОЗМОЖНОЕ КЛЮЧЕВОЕ СООБЩЕНИЕ РОССИЙСКОГО ОТРАСЛЕВОГО СТРАНОВОГО БРЕНДА

俄罗斯鸡肉是力量、健康和能量的源泉
Российская курица – источник силы,
здоровья и энергии

КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ

Система основных и дополнительных сообщений для продвижения российской продукции из мяса птицы

B2G: Качественное и доступное мясо птицы из дружественной страны

B2B: Российское мясо курицы от проверенных производителей по оптимальной цене

B2C: Вкусная и экологичная курица от российских производителей, отлично подходящая для блюд современной кухни

B2G

- Поставки российской птицы помогают снабжать население Китая качественной и доступной продукцией из мяса
- Российское мясо кур выпускается при высоком уровне государственного контроля
- С помощью российской продукции можно диверсифицировать структуру экспортёров

B2B

- Российские производители обеспечивают стабильные поставки качественной продукции по адекватным ценам
- Российская продукция из мяса птицы производится на современных предприятиях
- Характеристики российской продукции на уровне мировых

B2C

- Российская продукция обладает отличными вкусовыми свойствами
- Российская курица, выращенная с использованием натуральных кормов в экологически благоприятных регионах, подходит для здорового и полноценного питания

- Презентация примеров расширения географии поставок российской курицы (наличие разрешений более чем в 60 стран мира)
- Презентация результатов исследования потребителей, которые показывают, как растет популярность и потребление мяса кур среди населения Китая

- Описание технологий выращивания птицы, контроля за кормами, систем биобезопасности
- Презентация технологических возможностей российских производителей
- Презентация преимуществ логистических опций, которые используют российские экспортёры
- Описание историй успехов на других экспортных рынках, с акцентом на долгосрочных контрактах

- Процесс производства строго регулируется российскими и международными стандартами
- Куры выращиваются в хороших условиях на натуральных кормах, в экологически благоприятных регионах
- Птица выращивается без применения гормонов роста и антибиотиков
- Российская курица экспортируется во многие страны мира

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ

Основные каналы и инструменты коммуникаций при выводе продукции на рынок КНР с учетом приоритета канала В2В.

Каналы и инструменты коммуникации



Выставки, конференции, презентации для дистрибуторов



Бизнес-миссии и организация встреч/переговоров с китайскими органами государственной власти и отраслевыми союзами



Организация визитов представителей ключевых клиентов на российские производственные предприятия



Проведение неформальных встреч с представителями всех целевых аудиторий



Корпоративные сайты экспортёров



Бизнес-аккаунты в китайских социальных сетях

- Перечисленные каналы и инструменты коммуникаций требуют унифицированного подхода к содержанию и тональности маркетинговых сообщений.
- Ключевые сообщения могут быть интегрированы в едином отраслевом страновом бренде.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

B2B / B2G

- Участие в отраслевых выставках
- Участие в саммитах и форумах для B2B аудитории
- Участие в ежегодных конференциях дистрибутеров и поставщиков
- Ознакомительные поездки китайских покупателей, представителей государственных структур и отраслевых ассоциаций на производственные площадки российских компаний
- Присутствие российской продукции на крупнейших торговых онлайн-площадках
- Бизнес-аккаунты в WeChat и других социальных сетях КНР
- Наличие отраслевых и корпоративных веб-сайтов, индексируемых в китайском сегменте сети Интернет
- Контекстная реклама в китайских социальных сетях и поисковых системах (Baidu)

B2C

- Крупнейшие торговые онлайн-площадки
- Онлайн-каталоги сетей
- Продакт-аккаунты в WeChat и других социальных сетях КНР
- Таргетированная реклама, связанная с геопозиционированием покупателей
- Реклама в местах продаж
- Работа промоутеров в местах продаж

БИЗНЕС-ПЛАН ЭКСПОРТНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ

Поэтапный план развития продаж на рынке КНР

Этап	Вхождение на рынок	Расширение клиентской базы	Интенсификация продаж / закрепление на рынке с брендированной продукцией	
Каналы продаж	<p>Поставка импортерам без управления вторичными продажами</p>	<p>Поставки импортёрам с внедрением инструментов контроля за вторичными продажами.</p> <p>Каналы продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> • переработчики • HoReCa (стритфуд, системные операторы фаст-фуда) • рынки • поставки валовой продукции по-наме в торговые сети (через дистрибуторов) 	<p>Реализация продукции через импортёров с обеспечением контроля за вторичными продажами.</p> <p>Каналы продаж:</p> <ul style="list-style-type: none"> • переработчики • HoReCa (стритфуд, системные операторы фаст-фуда) • рынки • прямые поставки в торговые сети • e-commerce 	
Бренды	<ul style="list-style-type: none"> • Валовая продукция под корпоративными / B2B брендами • Разработка отраслевого бренда 	<ul style="list-style-type: none"> • Поставка валовой продукции под корпоративными / B2B брендами • Поставка желающими компаниями продукции под отраслевым брендом 	<ul style="list-style-type: none"> • Поставка валовой продукции под корпоративными / B2B брендами • Упакованная продукция под потребительскими брендами • Поставка желающими компаниями продукции под отраслевым брендом • Продвижение продукции под отраслевым брендом 	<ul style="list-style-type: none"> • Валовая продукция под корпоративными / B2B брендами • Упакованная продукция под потребительскими брендами • Кастомизированные продукты (СТМ торговых сетей, продукты для HoReCa: стрипсы, байты) • Продвижение продукции под отраслевым брендом
Ассортимент	<p>Ядро ассортимента:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Лапы • Крылья 	N/A	<p>Ядро ассортимента:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Лапы • Крылья • Голень • Бедро • Тушка • Субпродукты <p>Перспективный ассортимент:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Кастомизированные продукты • Продукция СТМ 	

СТРАТЕГИЯ ЭКСПОРТА ВКЛЮЧАЕТ РЯД КРАТКОСРОЧНЫХ И ДОЛГОСРОЧНЫХ ИНИЦИАТИВ

ДОРОЖНАЯ КАРТА ↔ КРАТКОСРОЧНАЯ ПЕРСПЕКТИВА ↔ ДОЛГОСРОЧНАЯ ПЕРСПЕКТИВА



Выбор покупателей

- Построение взаимоотношений с крупными импортерами с помощью участия в выставках: China International Import EXPO, Shanghai International Food EXPO

- Выход на крупных переработчиков и предприятия HoReCa, которые напрямую информируют импортеров о желании закупать продукцию у определенного производителя или бренда



Выбор видов продукции

- Концентрация на поставках крыльев и лап, поскольку данные категории продукции наиболее востребованы импортерами
- Совершенствование технологий разделки и упаковки в соответствии с требованиями

- Расширение ассортимента экспортаемой продукции



Стратегия поставок

- Концентрация на работе с 3-5 ключевыми импортерами (например, COFCO) для того, чтобы обеспечить стабильные поставки и сформировать постоянное партнерство

- Расширение списка импортеров до 10-15 (уровень США) и более глубокое участие в процессе дистрибуции и кооперации
- Создание дочернего предприятия (офиса продаж) на территории КНР для того, чтобы охватить большее количество потенциальных B2B клиентов



Маркетинговое послание

- Качество продукции
- Стабильность поставок
- Конкурентоспособные цены

- Высокое качество
- Узнаваемость имиджа страны и бренда среди конечных потребителей
- Кастомизация продукции (например, индивидуальные методы нарезки и упаковки)



Выводы и рекомендации

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

- Программа «Один пояс - один путь» открывает возможности для дальнейшего развития и наращивания импорта продукции из мяса кур. Логистика ЖД транспортом может стать одним из ключевых факторов конкурентоспособности на рынке КНР.
- Перспективное направление для российского бизнеса - поставка куриных лапок, которые популярны в КНР и не востребованы в РФ. Это дает возможность российским производителям делать наценку до 30 %.
- Первостепенное значение на китайском рынке отдают контролю цепочки поставок от собственных заводов до потребителя. В связи с этим экспортёр должен иметь возможность продемонстрировать свою способность контроля качества и безопасности своих поставок по всей цепочке дистрибуции.
- Ключевые факторы успешного присутствия на рынке: раскрытие функциональных преимуществ продукции, посредством презентаций и кулинарных рецептов; раскрытие рациональных преимуществ за счет демонстрации сертификатов безопасности и высокотехнологичного производства.
- На текущий момент российская продукция из мяса кур имеет нейтральный уровень восприятия по параметрам «цена-качество», являющимся ключевым на рынке КНР. Поэтому важно уделять внимание в том числе и общему имиджу страны. Основа для оптимального позиционирования российского мяса – эффект России как страны происхождения. Российская курица – источник силы, здоровья и энергии.
- Китайские покупатели прежде всего будут рассматривать предложения от поставщиков из тех стран, которые смогут обеспечить ритмичную и относительно недорогую логистическую цепочку. Повышение эффективности системы логистики будет являться значительным преимуществом в развитии продаж российской продукции из мяса кур на рынке КНР.



Контакты

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ АПК



www.aemcx.ru



t.me/mcxaе



+7 (495) 280-74-49



info@aemcx.ru