

Экспортный гид

Молочная продукция



Сингапур



Экспортный гид

Молочная продукция



Сингапур

Гид создан при участии:



WORLD BANK GROUP

СОЮЗМОЛОКО

Национальный союз
производителей молока

Предисловие

Настоящий гид разработан как практическое руководство для организации экспорта молочной продукции в Сингапур. Гид основан на следующих принципах:

- обобщение самых актуальных сведений о рынке;
- аналитические данные, основанные на оценках отраслевых экспертов;
- практические рекомендации по выходу на рынок;
- простая для восприятия форма изложения информации.

Представленные материалы помогут принять взвешенное решение о выходе на рынок и максимально эффективно организовать экспорт молочной продукции в Сингапур.

© ФГБУ «Федеральный центр развития экспорта продукции агропромышленного комплекса Российской Федерации», 2021.

© Все права защищены.

Никакая часть данного издания не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами без письменного разрешения владельцев авторских прав. При использовании ссылка на правообладателя и источник заимствования обязательна.



Министерство
сельского хозяйства
Российской Федерации



Оглавление

Резюме	5
Список сокращений.....	7
Введение	10
1. Краткий обзор — Сингапур.....	13
1.1. Экономические тенденции	15
1.2. Политические тенденции	19
1.3. Деловая среда	21
1.4. Демографические тенденции.....	23
1.5. Влияние тенденций на потребительский рынок страны	24
2. Обзор рынка.....	27
2.1. Объем и динамика рынка	29
2.1.1. Питьевое молоко и сливки	36
2.1.2. Кисломолочная продукция.....	46
2.1.3. Сухое молоко	57
2.1.4. Сыры	73
2.1.5. Сливочное масло	90
2.1.6. Сывороточные ингредиенты	100
2.1.7. Мороженое.....	111
2.2. Потребительские предпочтения	122
2.3. Торгово-распределительная сеть.....	124
2.4. Конкурентная среда и участники рынка	131
3. Стандарты на продукцию	138
3.1. Требования к производителям	140
3.2. Требования к продукции.....	140
3.3. Требования к маркировке и упаковке	143
4. Барьеры входа на рынок.....	146
4.1. Особенности таможенных процедур.....	148
4.2. Тарифные и нетарифные барьеры.....	150
5. Организация экспортных поставок	154
5.1. Логистика.....	156
5.2. Формы присутствия на рынке	163
5.3. Защита интеллектуальной собственности.....	166

6. Продвижение продукции	170
6.1. Ключевые факторы успеха на рынке	172
6.2. Отраслевые выставки.....	173
7. Особенности деловой культуры	174
8. Преимущества и риски осуществления поставок.....	179
8.1. Преимущества.....	181
8.2. Риски.....	182
9. Карта действий экспортера	183
10. Контактная информация	187
11. Государственная поддержка экспорта продукции АПК	192
Приложение №1. Особые экономические зоны	200
Приложение №2. Нормативно-правовая база	203

Резюме

- Сингапур — одна из богатейших стран мира, ведущий торгово-финансовый и экономический центр в Юго-Восточной Азии. Национальная экономика сильно зависит от международной торговли: импорт и экспорт составляют 97 и 110% ВВП соответственно. Сингапур открыт для инвестиций и международного бизнеса, о чем свидетельствует 2-е место страны в ежегодном рейтинге Doing Business Всемирного банка.
- Экономика Сингапура сильно пострадала в связи с пандемией COVID-19 из-за ограничительных мер, закрытия границ и сбоев в цепочках поставок. По данным МВФ, динамика ВВП Сингапура в 2020 г. была отрицательной — на уровне -5,4%. В 2021 г., согласно оценкам, началось постепенное восстановление экономики по мере роста спроса со стороны зарубежных торговых партнеров.
- В экономике Сингапура сельское хозяйство играет незначительную роль: его доля в ВВП составляет около 0,003% (110 млн долл. США). В сельском хозяйстве занято лишь 0,7% трудовых ресурсов страны. Основными видами сельскохозяйственной продукции являются овощи, мясо птицы, яйца, рыба, декоративные рыбки, орхидеи. Собственное сельскохозяйственное производство развито слабо в силу крайне ограниченной территории государства.
- Практически вся молочная продукция в Сингапуре импортируется, чтобы удовлетворить внутренний спрос, так как отечественное производство молока практически отсутствует. Молочная продукция становится все более востребованной среди сингапурских потребителей, поскольку они внимательно следят за своим здоровьем и осведомлены о пользе молочных продуктов.
- Потребление молочной продукции на душу населения в Сингапуре составило в 2020 г. 48,3 кг в год в молочном эквиваленте, что на 2,5% больше, чем в 2019 г. Согласно прогнозам, в среднесрочной перспективе оно продолжит увеличиваться, чему способствует сохранение положительной динамики розничных продаж на фоне восстановления сектора общественного питания из-за ослабления и снятия пандемийных ограничительных мер.
- Сингапур является крупным импортером молочной продукции, занимая 15-е место в мире по объемам импорта. Так, в 2020 г. импорт в стоимостном выражении составил 862,7 млн долл. США. По данным ITC Trade Map и UN Comtrade, в 2020 г. в структуре импорта молочной продукции в стоимостном выражении преобладали поставки сухого и питьевого молока и сливок (суммарно 52,7%). Далее следовали сыры (12,8%), сывороточные ингредиенты (10,7%), сливочное масло и прочие молочные жиры (10,5%). В 2020 г. основными поставщиками молочных продуктов в Сингапур были Новая Зеландия (30,1%), страны ЕС (28,6%), Австралия (16,2%), Таиланд (8,7%) и США (5,0%).

- Сингапур занимает прочное положение в качестве мирового торгового хаба, использующего современные методы и инструменты развития торговли. Кроме того, Сингапур является региональным хабом для рынков стран Юго-Восточной Азии и реэкспортирует значительный объем биржевых молочных продуктов.
- Барьеры для входа на сингапурский рынок в целом оцениваются как невысокие. Сингапур поддерживает один из самых либеральных торговых режимов в мире. Тарифные ставки РНБ равны нулю почти для всех товаров, за исключением четырех товарных групп (например, алкоголя), что обусловлено социально-культурными причинами. Таким образом, все экспортеры молочной продукции получают доступ на рынок Сингапура по ставке 0%.
- Будучи одной из богатейших стран мира и лидером регионального масштаба, Сингапур является привлекательным рынком для экспортеров пищевых продуктов, в том числе и российских. С 2021 г. рынок страны открыт для поставщиков молочной продукции из России.

Список сокращений

Англоязычные сокращения

ACRA	Accounting and Corporate Regulatory Authority — Управление бухгалтерского учета и корпоративного регулирования
AQS	Average Quantity System — контроль среднего количества товара
B2B	business-to-business — коммерческие взаимоотношения между организациями
B2C	business-to-consumer — коммерческие взаимоотношения между организацией и конечными потребителями
CMR	международная товарно-транспортная накладная
EDB	Singapore Economic Development Board — Совет экономического развития Республики Сингапур
EMIS	Emerging Markets Information Service — Информационная служба по развивающимся рынкам
EUSFTA	EU-Singapore Free Trade Agreement — Соглашение о свободной торговле между Европейским союзом и Республикой Сингапур
GMP	Good Manufacturing Practice — надлежащая производственная практика, правила, которым должна отвечать организация производства и контроля качества лекарственных средств для медицинского и ветеринарного применения
НАССР	Hazard Analysis and Critical Control Points — система обеспечения безопасности пищевой продукции
HPB	Health Promotion Board — Совет по укреплению здоровья при Министерстве здравоохранения Сингапура
HTST	High Temperature Short Time — кратковременная высокотемпературная пастеризация
Incoterms	International commercial terms — международные правила, признанные правительственными таможенными органами, юридическими компаниями и предпринимателями по всему миру как основные условия для международной торговли
INS	International Numbering System for Food Additives — Международная система нумерации пищевых добавок
IPOS	Intellectual Property Office of Singapore — Управление интеллектуальной собственности Республики Сингапур

Список сокращений

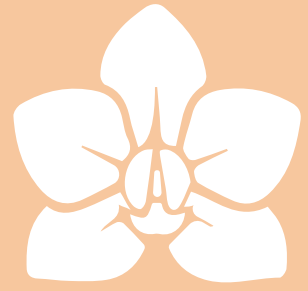
IRAS	Inland Revenue Authority of Singapore — Налоговая служба Сингапура
ITC Trade Map	внешнеторговая статистика Международного торгового центра (МТЦ)
JECFA	Joint FAO/WHO Expert Committee on Food Additives — Объединенный экспертный комитет ФАО/ВОЗ по пищевым добавкам
MUIS	Majlis Ugama Islam Singapura — Исламский религиозный совет Сингапура
MOM	Ministry of Manpower — Министерство труда
MQS	Minimum Quantity System — контроль минимального количества товара
MSE	Ministry of Sustainability and the Environment — Министерство устойчивого развития и окружающей среды Сингапура
NEA	National Environment Agency — Национальное агентство по окружающей среде
NZX	New Zealand Exchange — Новозеландская биржа
SAC	Singapore Accreditation Council — Сингапурский совет по аккредитации
SFA	Singapore Food Agency — Продовольственное агентство Сингапура
UEN	Unique Entity Number — уникальный номер юридического лица
UHT	Ultra High temperature processing — сверхвысокотемпературная обработка, ультрапастеризация
UN Comtrade	United Nations Commodity Trade Statistics Database — база данных ООН по статистике торговли товарами
USDA	U.S. Department of Agriculture — Министерство сельского хозяйства США

Русскоязычные сокращения

АСЕАН	Ассоциация государств Юго-Восточной Азии
АТЭС	Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество
ВВП	валовой внутренний продукт
ВОИС	Всемирная организация интеллектуальной собственности
ВРЭП	Всестороннее региональное экономическое партнерство
ВТО	Всемирная торговая организация
ЕАЭС	Евразийский экономический союз
ЗСТ	зона свободной торговли
КРС	крупный рогатый скот
МВФ	Международный валютный фонд
МОТ	Международная организация труда
НИОКР	научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы
ПИИ	прямые иностранные инвестиции
ППС	паритет покупательной способности
РНБ	режим наибольшего благоприятствования
РОУ АПК	региональные органы управления агропромышленным комплексом
СОМ	сухое обезжиренное молоко
ССТ	Соглашение о свободной торговле
СЦМ	сухое цельное молоко
ТН ВЭД	Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
ТРИПС	Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности
ФАО	Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН
ЮНКТАД	Конференция ООН по торговле и развитию

Введение





Сингапур — островное государство в Юго-Восточной Азии, расположенное у южного побережья Малайзии. Это торгово-финансовый центр со стратегическим местоположением для морских маршрутов в регионе. Экономика страны открыта для инвестиций, а импорт и экспорт составляют 97 и 110% ВВП соответственно.

Сингапур — страна с высоким уровнем доходов и одной из самых благоприятных для бизнеса регуляторных систем. Нельзя не отметить также низкий уровень коррупции и высокую эффективность органов государственной власти.

Общие сведения (2020 г.)

ВВП (в текущих ценах): 340 млрд долл. США

Темпы роста ВВП: -5,4%

ВВП по ППС на душу населения (в текущих ценах): 98 512 долл. США

Уровень инфляции: -0,2%

Приток ПИИ: 92,0 млрд долл. США (2019 г.)

Население: 5,9 млн человек

Площадь: 709 км²

Уровень урбанизации: 100%

Уровень безработицы: 3,0%

Структура ВВП: сельское хозяйство (0,1%), промышленность (25,8%), сфера услуг (74,2%)

Структура занятости: сельское хозяйство (0,7%), промышленность (15,2%), сфера услуг (84,1%)

Основные товары экспорта: электрические машины и оборудование; реакторы ядерные; нефть и нефтепродукты; инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, медицинские; драгоценные камни и металлы

Основные товары импорта: электрические машины и оборудование; реакторы ядерные; нефть и нефтепродукты; драгоценные камни и металлы; инструменты и аппараты оптические, фотографические, кинематографические, медицинские

Объем экспорта: 373,9 млрд долл. США

Объем импорта: 328,8 млрд долл. США

Краткий обзор — Сингапур





Содержание

1.1.

Экономические тенденции

1.2.

Политические тенденции

1.3.

Деловая среда

1.4.

Демографические тенденции

1.5.

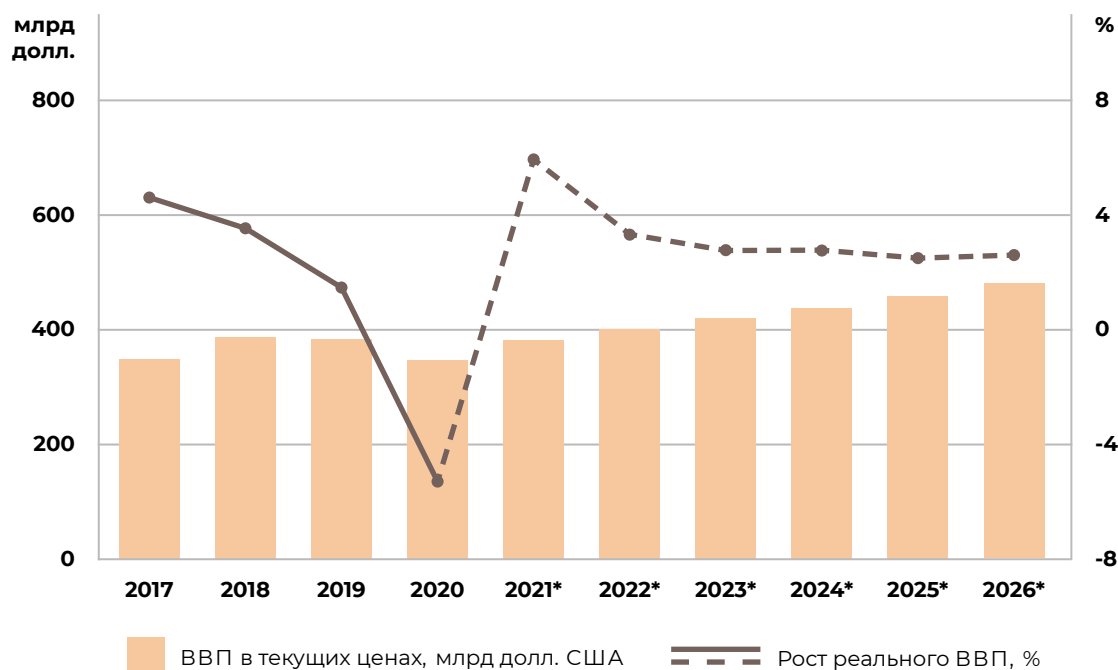
Влияние тенденций
на потребительский рынок страны

1.1. Экономические тенденции

Сингапур является одним из крупнейших торговых хабов и ключевых финансовых центров Азии. Экономика страны сильно зависит от международной торговли и мировых финансовых рынков. В 2018 г. темпы роста ВВП замедлились, а в 2020 г. было зафиксировано заметное снижение.

Страна одной из первых пострадала от пандемии COVID-19. Однако принятые ограничения оказались эффективными в сдерживании негативных последствий для экономики страны. Согласно оценкам МВФ, в 2020 г. темпы роста ВВП Сингапура снизились до -5,4%, в 2021 г. ожидалось восстановление экономики с ростом 6,0%. На период до 2026 г. рост ВВП прогнозируется на уровне чуть выше 2,5%.

Рис. 1. Динамика ВВП Сингапура, 2017–2026 гг.



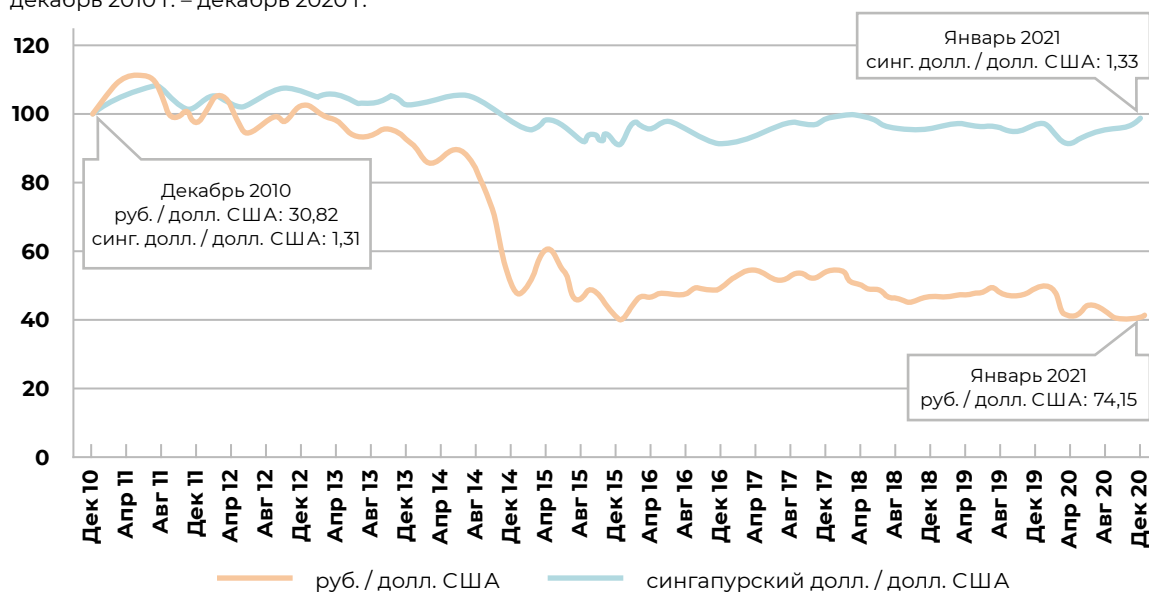
Источник: МВФ (доклад *World Economic Outlook*)

Примечание. *прогноз.

На протяжении последнего десятилетия сингапурский доллар демонстрирует стабильность. Согласно данным Банка международных расчетов, эта валюта удержит сильные позиции в долгосрочной перспективе.



Рис. 2. Динамика курсов российского рубля и сингапурского доллара к доллару США, декабрь 2010 г. – декабрь 2020 г.

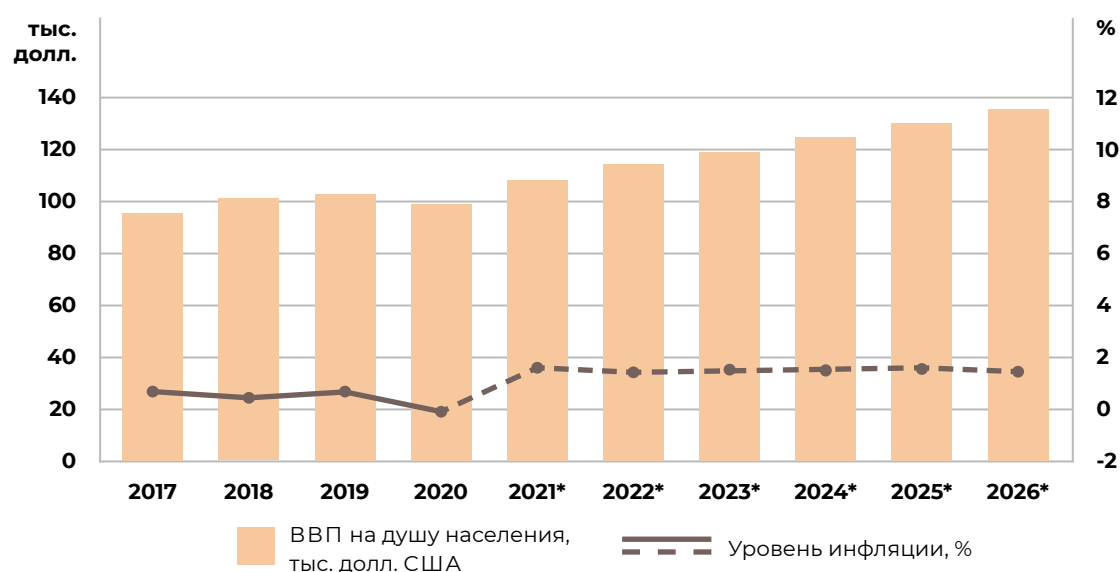


Источник: Банк международных расчетов

Примечание. Приведены среднемесячные показатели, за 100% взят курс на декабрь 2010 г.

Несмотря на недавнее замедление темпов роста экономики, наблюдается положительная динамика ВВП на душу населения по ППС, за исключением спада в 2020 г. Сингапур занимает второе место в мире по уровню национального дохода на душу населения, уступая лишь Люксембургу. Согласно оценкам, уровень инфляции в 2020 г. отрицательный, и к 2026 г. ожидается постепенное повышение до 1,5%.

Рис. 3. Динамика инфляции и ВВП по ППС на душу населения, 2017–2026 гг.



Источник: МВФ

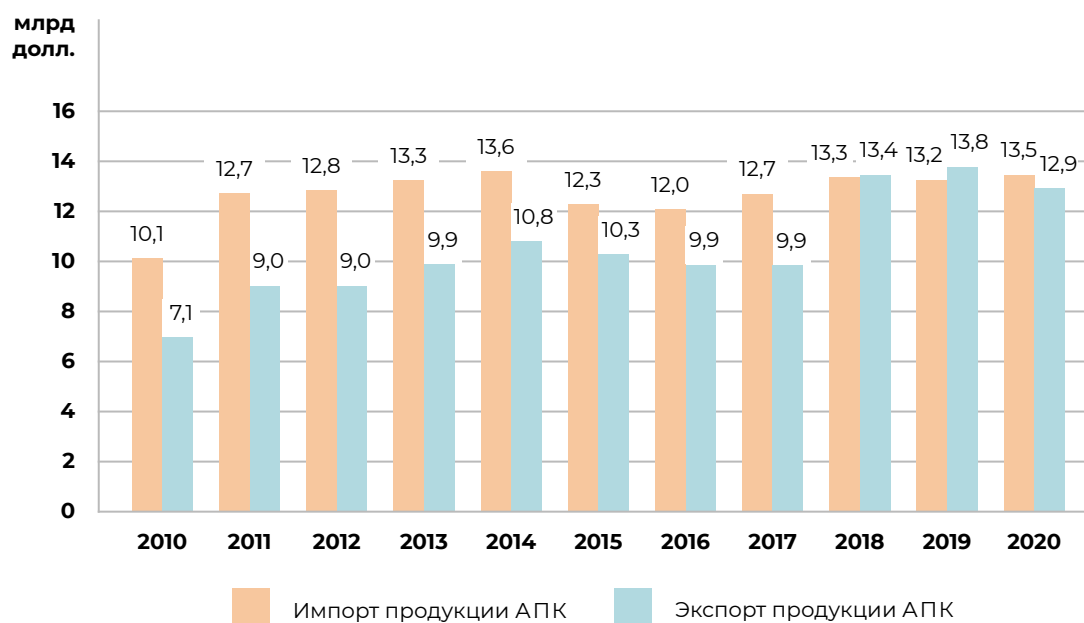
Примечание. *прогноз.

Согласно данным Департамента статистики Сингапура, в 2020 г. средний доход домохозяйств в стране был ниже, чем в 2019 г. Так, среднемесячный уровень доходов домохозяйств от трудовой деятельности составил приблизительно 9 189 долл. США, что на 2,5% в номинальном выражении и на 2,4% в реальном ниже показателя 2019 г. При этом в течение 2015–2020 гг. средние доходы домохозяйств в стране повысились, и значение коэффициента Джини за последние 10 лет было минимальным. Это говорит о том, что разрыв между уровнем доходов домохозяйств сокращается¹.

Внешняя торговля продукцией АПК

В экономике Сингапура сельское хозяйство играет незначительную роль: его доля в ВВП составляет около 0,003% (110 млн долл. США). Доля занятых в сельском хозяйстве — 0,7%. Основными видами сельскохозяйственной продукции являются овощи, мясо птицы, яйца, рыба, декоративные рыбки, орхидеи. Собственное сельскохозяйственное производство развито слабо в силу крайне ограниченной территории государства. При этом объем экспорта сельскохозяйственной продукции в Сингапуре больше, чем объем ее внутреннего производства.

Рис. 4. Внешняя торговля продукцией АПК Сингапура, 2010–2020 гг., млрд долл. США



Источник: ITC Trade Map

¹ <https://clck.ru/VXuMh>

Табл. 1. Структура экспорта продукции АПК Сингапура, 2020 г.

Код ТН ВЭД	Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
2106	Пищевые продукты	5 843,2	45,3
2208	Спирт этиловый неденатурированный с концентрацией спирта менее 80 об. %	1 741,9	13,5
1901	Экстракт солодовый; готовые пищевые продукты из муки тонкого или грубого помола, крупы, крахмала или солодово- го экстракта	1 076,6	8,4
2402	Сигары, сигариллы и сигареты	616,3	4,8
1806	Шоколадные кондитерские изделия	442,8	3,4
2204	Вино	368,1	2,9
2309	Корма для домашних животных	289,6	2,2
1804	Какао-масло, какао-жир	172,6	1,3
0402	Сухое и сгущенное молоко и сливки	132,5	1,0
2103	Продукты для приготовления соусов и готовые соусы	127,7	1,0
	Прочие продукты	2 077,5	16,1
	Итого	12 888,4	100,0

Источник: ITC Trade Map

Табл. 2. Структура импорта продукции АПК Сингапура, 2020 г.

Код ТН ВЭД	Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном импорте, %
2208	Спирт этиловый неденатурированный с концентрацией спирта менее 80 об. %	1 461,8	10,9
2106	Пищевые продукты	692,4	5,1
1518	Животные или растительные жиры и масла	588,5	4,4
2204	Вино	540,6	4,0
2402	Сигары, сигариллы и сигареты	535,8	4,0
1502	Жир КРС, овец или коз	477,6	3,5
0402	Сухое и сгущенное молоко и сливки	364,6	2,7
0203	Свинина	311,6	2,3
1905	Мучные кондитерские изделия	309,6	2,3
1006	Рис	299,2	2,2
	Прочие продукты	7 885,0	58,6
	Итого	13 466,4	100,0

Источник: ITC Trade Map

1.2. Политические тенденции

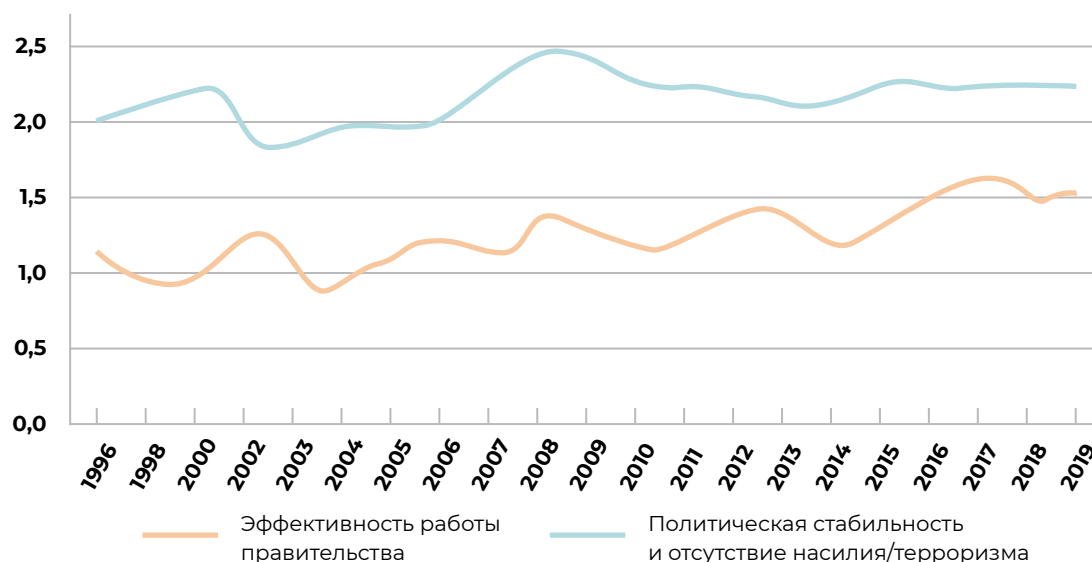
Правительство Сингапура возглавляет премьер-министр, который назначается президентом и, как правило, является лидером партии или коалиции большинства после избрания законодательного органа. Премьер-министр отвечает за исполнительную власть, включая правоприменение и текущую работу правительства. Президент Сингапура является главой государства и преимущественно церемониальной фигурой.

Высший орган законодательной власти — однопалатный парламент (состоящий из 104 депутатов). Парламент состоит из избранных депутатов и назначенных членов парламента. Большая часть парламентариев избирается всеобщим голосованием по одномандатным и многомандатным избирательным округам. Девять членов парламента избираются от одномандатных избирательных округов, в многомандатных — от политических партий баллотируются от трех до шести кандидатов. Помимо избранных депутатов в парламенте есть еще две категории назначаемых парламентариев — депутаты от оппозиционных партий, которые участвовали в электоральном процессе, но не получили большинства голосов на выборах, и назначенные главой государства.

Действующий 14-й парламент Сингапура состоит из 93 избранных, 9 номинированных и 2 назначенных депутатов. Парламент контролирует действия правительства посредством вотума доверия.

На 18-х всеобщих выборах в июле 2020 г. правящая правоцентристская партия «Народное действие» выиграла в 15-й раз и получила 83 мандата. В результате Ли Сянь Лун (сын первого премьер-министра Сингапура Ли Куан Ю) остался на посту премьер-министра, который занимает с 2004 г. Однако в ущерб правящей партии оппозиционная Рабочая партия получила в парламенте 10 мест (максимальное число с 1966 г.).

Рис. 5. Основные показатели качества государственного управления в Сингапуре



Источник: Всемирный банк (Worldwide Governance Indicators)

Примечание. Индикаторы WGI используют шкалу со значениями от -2,5 до 2,5.

Согласно показателям качества государственного управления, оценка эффективности работы правительства Сингапура — одна из самых высоких в мире. По политической стабильности и отсутствию насилия страна занимает не столь высокую позицию в рейтинге, хотя в последние годы ситуация заметно улучшается.

1.3. Деловая среда

В 2020 г. Сингапур занял 2-е место среди 190 стран в ежегодном рейтинге Doing Business Всемирного банка (первое место у Новой Зеландии). Сингапур занял 1-е место в мире по исполнению контрактов, 3-е — по защите миноритарных инвесторов и 4-е — по открытию бизнеса. Относительно низкой оценкой (47-е место) отмечена международная торговля.

Это одна из стран, занимающих лидирующие места в мировых рейтингах по отсутствию коррупции. В индексе восприятия коррупции Transparency International в 2020 г. Сингапур набрал 85 баллов из 100 и занял 3-е место среди 180 стран, разделяя эту строчку рейтинга со Швецией, Швейцарией и Финляндией.

Табл. 3. Стимулирующие и сдерживающие факторы в сфере экономики, политики, права, торговли

	Стимулирующие факторы	Сдерживающие факторы
Экономика	<ul style="list-style-type: none"> • При профиците счета текущих операций (16% ВВП) и торгового баланса (25%) Сингапур имеет сильные конкурентные позиции на мировом рынке. • Экономика опирается на отрасли с высокой добавленной стоимостью (новые технологии, финансы, химия, фармацевтика). • Сингапур привлекает крупные инвестиции в силу благоприятного налогового режима, политической стабильности и отличного делового климата. В то же время Сингапур является ведущим экспортером капитала в страны Азии через свои специализированные фонды. • Профицит госбюджета позволил правительству развернуть масштабные программы поддержки занятости и предпринимательства, которые стимулируют внутреннее потребление и деловую активность в стране 	<ul style="list-style-type: none"> • Экономика Сингапура сильно зависит от конъюнктуры мирового рынка и реагирует на замедление китайской экономики. • Нехватка квалифицированной рабочей силы и жилья, а также старение населения ограничивают потенциал роста потребления продовольствия. • Несмотря на прогноз роста ВВП в 2021 г., экономическая активность в высокотехнологичных отраслях промышленности и торговле высокотехнологичной продукцией раньше 2022 г. не вернется к показателям, которые были до пандемии

Продолжение табл. 3.

	Стимулирующие факторы	Сдерживающие факторы
Политика	<ul style="list-style-type: none"> • В Сингапуре поддерживается внутривнутриполитическая стабильность. • С геополитической точки зрения результаты президентских выборов 2020 г. в США благоприятны для Сингапура. По мере ослабления напряженности в отношениях между Китаем и США будет активизироваться торговля Сингапура с обеими странами, являющимися его крупнейшими торговыми партнерами 	Китайско-американская геополитическая напряженность может повлиять на международные отношения Сингапура
Право	2-е место Сингапура в ежегодном рейтинге Doing Business Всемирного банка свидетельствует о том, что эта страна является одной из самых благоприятных для ведения бизнеса, в том числе с точки зрения правовых и административных процедур для иностранных предпринимателей	
Торговля	<ul style="list-style-type: none"> • Сингапур подписал ССТ с ЕАЭС, куда входит Россия. • Для стран АСЕАН Сингапур является региональным торговым хабом. • Сингапур присоединился к Всестороннему региональному экономическому партнерству (ВРЭП), в которое входят 14 стран Юго-Восточной Азии. Также было подписано много ССТ двустороннего и регионального характера, в том числе с США и ЕС. Сингапур ведет переговоры с государствами Персидского залива, Канадой, Чили, Китаем, Индией, Иорданией и Шри-Ланкой 	

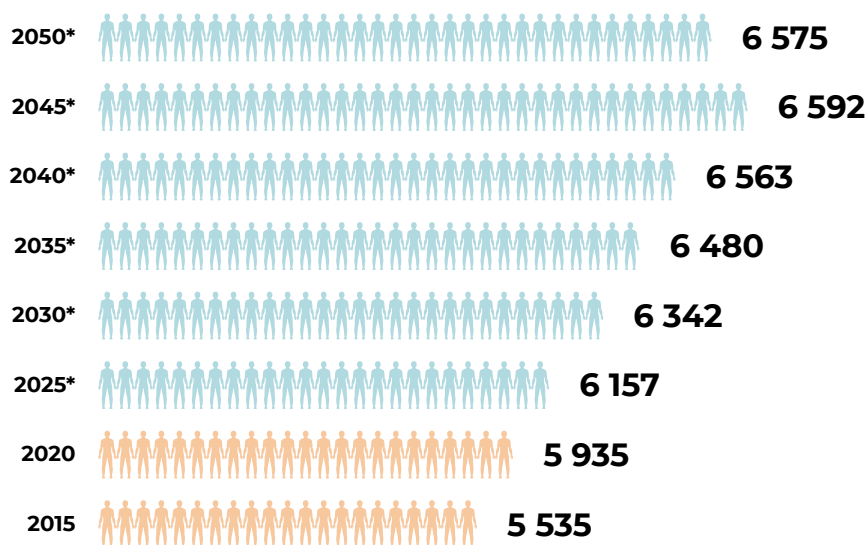
1.4. Демографические тенденции

По состоянию на 2020 г. население Сингапура составляет 5,9 млн человек, из которых 60% — граждане страны, около 9% — резиденты, а остальные 31% — это люди с видом на жительство.

Сингапур — страна с большим этническим разнообразием, где четыре языка имеют статус государственных: китайский, английский, малайский и хинди. Жители китайского происхождения составляют 74,3% населения, малайского — 13,4%, индийского — 9%.

В стране присутствует несколько религиозных конфессий и течений: примерно 43,2% граждан являются буддистами/даосистами и 18,8% — христианами. Другие крупные группы — это последователи ислама и индуизма, которые составляют 14 и 5% населения соответственно. Поэтому для экспорта некоторых продуктов в Сингапур может потребоваться получение сертификатов «Халаль».

Рис. 6. Общая численность населения Сингапура, прогноз до 2050 г., тыс. человек

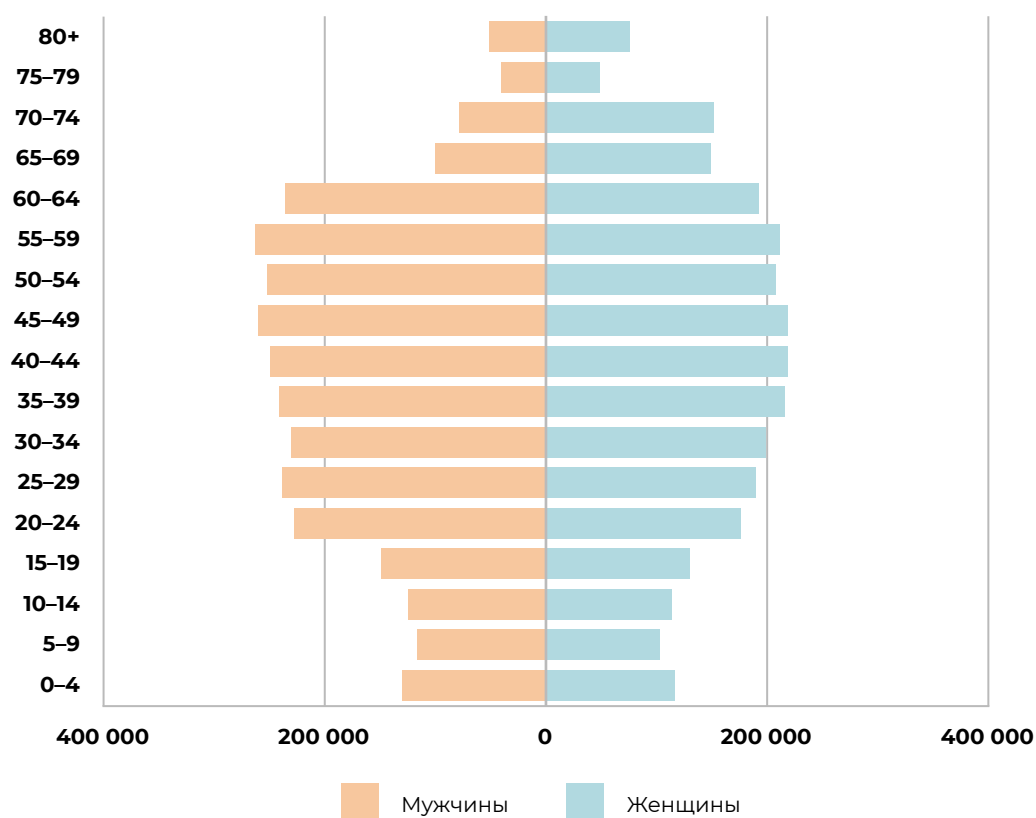


Источник: ООН

Примечание. *прогноз.

В отличие от большинства других стран Юго-Восточной Азии, в Сингапуре наблюдается старение населения с тенденцией к сокращению его численности в ближайшие десятилетия. Тем не менее, отчасти благодаря иммиграционной политике, направленной на привлечение талантливых людей со всего мира, население островного государства ежегодно увеличивается примерно на 1%. Трудовая миграция в том числе объясняет преобладание мужского населения над женским в группах трудоспособного возраста (от 20 до 64 лет), т.к. привлеченную из-за рубежа рабочую силу в основном составляют мужчины. Вместе с тем предстоящий выход на пенсию большей части населения создаст значительную нагрузку на налоговую базу и систему социального обеспечения.

Рис. 7. Население Сингапура по полу и возрасту, 2019 г.



Источник: Всемирный банк, МОТ

1.5. Влияние тенденций на потребительский рынок страны

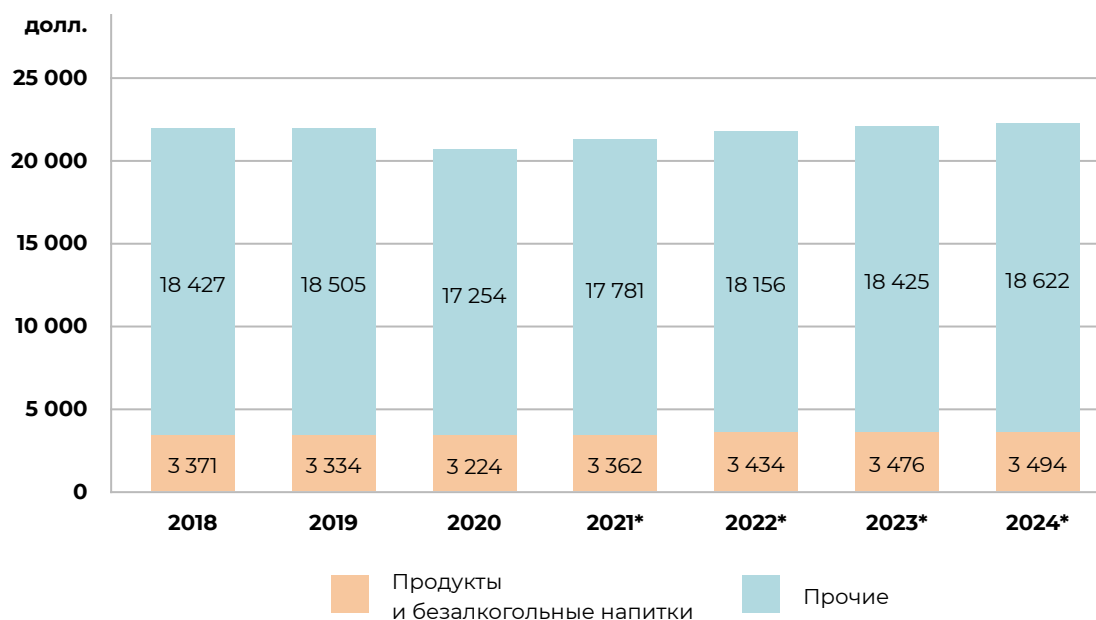
После того как один из президентов Индонезии, Бахаруддин Джусуф Хабиби, однажды назвал Сингапур «маленькой красной точкой», страна взяла этот термин на вооружение и использует его, чтобы подчеркнуть свою жизнеспособность в роли независимого государства. Будучи одной из богатейших стран мира и лидером регионального масштаба, Сингапур может стать привлекательным рынком для экспортеров пищевых продуктов.

В начале 2020 г. в Сингапуре не применялись строгие меры по предотвращению распространения COVID-19. Однако вторая волна пандемии вынудила власти на два месяца ввести режим строгой изоляции, который был постепенно снят. В результате мер изоляции, закрытия границ и сбоев в цепочках поставок экономика Сингапура сильно пострадала. Ожидается, что она будет постепенно восстанавливаться по мере роста внешнего спроса со стороны торговых партнеров. Восстановление начнется с промышленного сектора (производство

электроники и полупроводников), а также затронет сферу услуг, оптовую торговлю, водный транспорт, информационные технологии, финансы и страхование. Восстановление авиационного и туристического секторов ожидается позднее.

Согласно прогнозам, секторы розничной торговли и общественного питания будут восстанавливаться медленнее, по мере улучшения ситуации на рынке труда и увеличения числа посетителей кафе и ресторанов. В 2019 г. уровень безработицы был очень низким — 2,3%, но увеличился до 3,0% в 2020 г., что негативно повлияло на располагаемые доходы и настроения потребителей. Розничные продажи также снизились: индекс розничных продаж (в 2010 г. равнялся 100) упал до 94,3 в 2020 г., прогнозируемое значение в 2021 г. составляло 94,1.

Рис. 8. Расходы на конечное потребление на душу населения в постоянных ценах 2019 г., 2018–2024 гг., долл. США



Источник: Euromonitor International (платформа Passport)

Примечание. *прогноз.



Последствия COVID-19

Во время пандемии наблюдался рост розничных продаж удобных в приготовлении фасованных продуктов с длительным сроком годности, таких как мясные полуфабрикаты.

В целом на рынке наметились следующие тенденции:

- **Рост продаж здоровой пищи**

Ввиду распространения вируса COVID-19 и заболеваний, связанных с неправильным питанием, потребители стали уделять больше внимания своему здоровью и покупать свежие продукты (фрукты, овощи, мясо, рыбу и морепродукты), имеющие более полезный состав.

- **Рост продаж фасованных продуктов с длительным сроком хранения**

Долгий период изоляции способствовал росту розничных продаж таких продуктов, как чай, кофе, алкогольные напитки, а также фасованных продуктов с длительным сроком хранения.



Обзор рынка



2

2.1. Объем и динамика рынка

Потребление

Внутреннее производство молока в Сингапуре почти отсутствует, поэтому практически вся молочная продукция импортируется, чтобы удовлетворить внутренний спрос. В стране расположено несколько небольших молочных ферм, которые обслуживают очень незначительную часть рынка и предлагают свою продукцию напрямую потребителям через каналы онлайн-продаж. Самые крупные фермы — Hay Dairies (около 800 коз) и DairyFolks (около 100 коров). Общий объем производства в настоящее время не фиксируется ни местными властями, ни международными организациями, поскольку объемы не достигли коммерчески значимого порога.

По прогнозам экспертов, правительственная программа «30 by 30 Goal», задача которой — достичь к 2030 г. удовлетворения 30% потребностей Сингапура в продуктах питания за счет отечественных производителей, не приведет к значительному росту производства как сырого, так и питьевого молока, потому что в приоритете находится развитие аквакультуры и овощеводства. Таким образом, в 2022–2025 гг. зависимость страны от молочного импорта сохранится.

Потребление молочной продукции на душу населения в Сингапуре в 2020 г. составило 48,3 кг в год, что на 2,5% больше по сравнению с 2019 г. Согласно прогнозам, оно продолжит увеличиваться, чему способствует сохранение положительной динамики розничных продаж на фоне восстановления сектора общественного питания из-за ослабления и снятия пандемийных ограничительных мер.

Импорт

Сингапур является крупным нетто-импортером молочной продукции: в 2020 г. импорт в стоимостном выражении составил 862,7 млн долл. США.

По данным ITC Trade Map и UN Comtrade, в 2020 г. в структуре импорта молочной продукции в стоимостном выражении преобладали поставки сухого молока, питьевого молока и сливок — суммарно 52,7%. Далее следовали сыры, сывороточные ингредиенты, молочные жиры. Совокупная доля топ-5 продуктов в стоимостном выражении составила 86,7% от общего объема импорта молочной продукции.

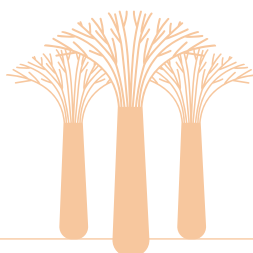
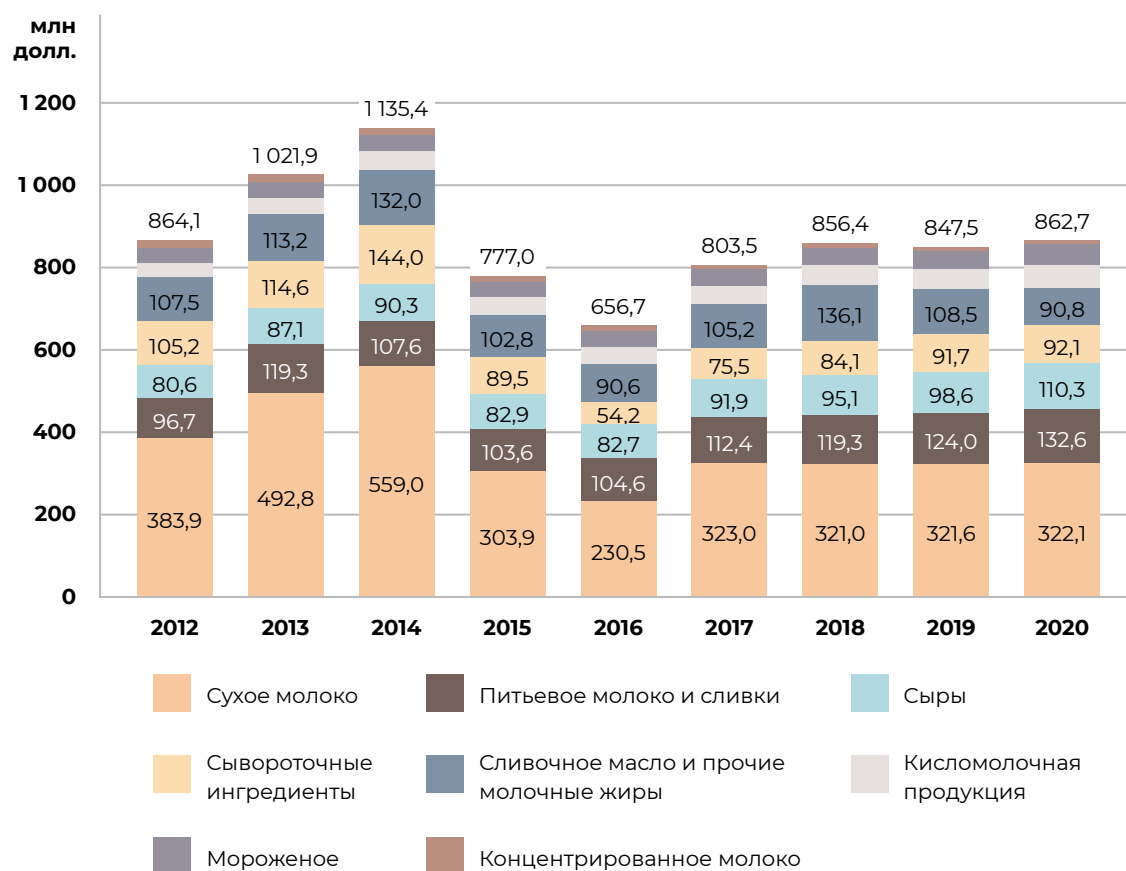


Рис. 9. Структура импорта молока и молочных продуктов Сингапура в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map, UN Comtrade

В 2020 г. основными экспортёрами молочных продуктов в Сингапур являлись Новая Зеландия (30,1%), страны ЕС (28,6%), Австралия (16,2%), Таиланд (8,7%) и США (5,0%). При этом наибольший прирост в стоимостном выражении по отношению к 2019 г. отмечался у США (+15,1%) и Таиланда (+11,4%), тогда как импорт из стран ЕС и Новой Зеландии сократился на 3,5 и 0,9% соответственно.

Новая Зеландия в основном специализируется на поставках в Сингапур сухого молока, сывороточных ингредиентов и молочных жиров. Австралия экспортирует молоко, сливки, сыры, сухое молоко, сливочное масло, кисломолочную продукцию.

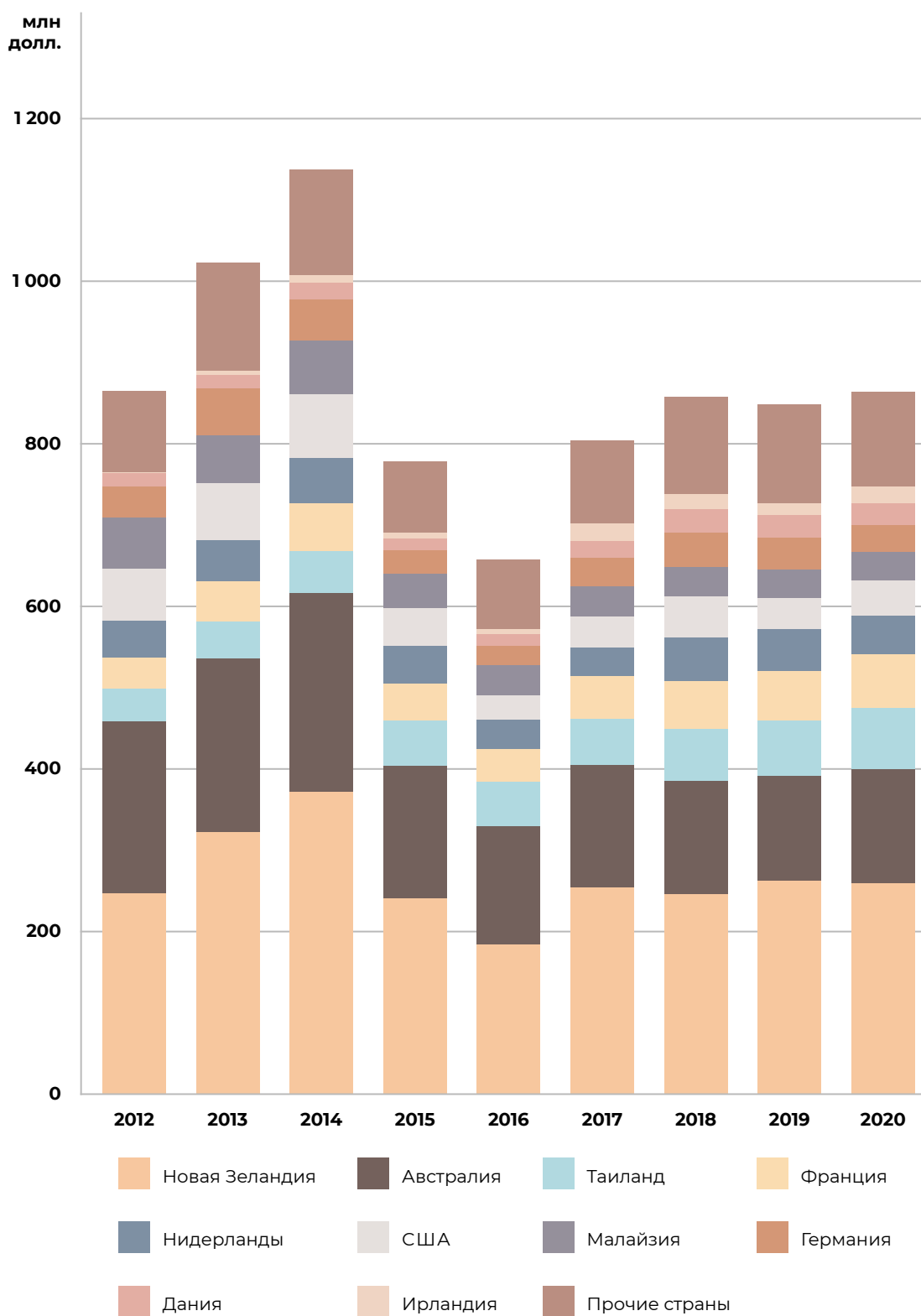
Табл. 4. Импорт молока и молочных продуктов Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Новая Зеландия	246,9	322,0	371,5	240,2	184,2	253,9	245,4	261,8	259,4	30,1
2	Австралия	210,6	213,2	243,9	163,7	145,0	150,3	139,5	129,4	139,7	16,2
3	Таиланд	40,3	45,7	51,7	55,0	54,5	57,0	63,5	67,7	75,4	8,7
4	Франция	38,6	48,6	58,8	45,3	40,6	52,1	59,1	60,4	65,3	7,6
5	Нидерланды	44,8	51,4	55,3	46,4	36,0	35,4	53,4	52,1	47,5	5,5
6	США	64,5	69,4	79,2	46,9	29,2	38,4	50,8	37,8	43,6	5,0
7	Малайзия	62,6	59,6	65,2	41,5	37,8	36,8	36,1	35,9	35,6	4,1
8	Германия	38,6	57,6	50,9	29,2	23,4	34,6	42,2	38,3	32,4	3,8
9	Дания	16,3	16,1	20,1	14,8	14,1	20,9	28,8	27,8	27,6	3,2
10	Ирландия	0,9	4,8	9,9	6,8	7,0	21,4	17,8	15,2	19,8	2,3
	Прочие страны	99,9	133,5	129,0	87,1	84,9	102,7	119,8	121,2	116,6	13,5
	Итого	864,1	1 021,9	1 135,4	777,0	656,7	803,5	856,4	847,5	862,7	100,0

Источник: ITC Trade Map, UN Comtrade



Рис. 10. Импорт молока и молочных продуктов Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map, UN Comtrade

Табл. 5. Основные страны-поставщики молока и молочных продуктов на рынок Сингапура в 2020 г.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
1	Новая Зеландия	30,1	<ul style="list-style-type: none"> ● Молочный сектор Новой Зеландии хорошо известен во всем мире благодаря применению передовых производственных технологий. В 2020 г. объем молочного производства страны достиг 21,9 млн тонн. ● Новозеландская молочная продукция высококонкурентна по цене и соответствует самым строгим стандартам качества. ● Соглашение о ВРЭП — крупнейшей в мире зоны свободной торговли между странами АСЕАН, Китаем, Японией, Республикой Корея, Австралией и Новой Зеландией — вступило в силу 1 января 2022 г. ● Новая Зеландия в основном специализируется на поставках сухого молока, сывороточных ингредиентов и сливочного масла. В структуре новозеландского экспорта молочной продукции в Сингапур ежегодно на поставки сухого молока приходится около 75%. ● Действует соглашение между Новозеландской (NZX) и Сингапурской (SGX) биржами о глобальном партнерстве для совместного развития рынка молочных продуктов в Сингапуре. За последние 10 лет NZX расширила контрактный пакет, включив в него 8 фьючерсных и опционных контрактов на молочные ингредиенты, что позволило участникам рынка по всей цепочке производства эффективно управлять ценовыми рисками, присущими мировым рынкам
2	ЕС	ЕС — 28,6 <ul style="list-style-type: none"> ● Франция — 7,6 ● Нидерланды — 5,5 ● Германия — 3,8 ● Дания — 3,2 ● Ирландия — 2,3 	<ul style="list-style-type: none"> ● Большинство стран ЕС имеет хорошую репутацию в категории органических продуктов, что способствует положительному восприятию европейской молочной продукции на рынке Сингапура. ● Среди основных категорий, поставляемых странами ЕС, можно выделить сухое молоко из Ирландии и Франции, питьевые продукты и сывороточные ингредиенты из Германии, Франции и Польши, а также сливочное масло, поставляемое в основном из Нидерландов

Продолжение табл. 5.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
3	Австралия	16,2	<ul style="list-style-type: none"> • Выгодное экономико-географическое положение. • Соглашение о ВРЭП — крупнейшей в мире зоны свободной торговли между странами АСЕАН, Китаем, Японией, Республикой Корея, Австралией и Новой Зеландией (вступило в силу 1 января 2022 г.). • Объем производства молока в Австралии в 2020–2021 гг. должен был увеличиться на 2% — до 9 млрд литров (по данным Австралийского бюро экономики и науки в области сельского хозяйства и ресурсов). Улучшение сезонных условий и низкие цены на сено и зерно привели к восстановлению поголовья коров, несмотря на самые высокие цены на выбраковку коров за 5 лет. • Основной категорией продуктов, которую поставляет Австралия на сингапурский рынок, является питьевое молоко и сливки
4	Таиланд	8,7	<ul style="list-style-type: none"> • Наряду с Сингапуром входит в одну из крупнейших зон свободной торговли (АСЕАН), в рамках которой имеет серьезные тарифные преференции. • Выгодное экономико-географическое положение. • Программа расширенного взаимовыгодного партнерства Сингапур — Таиланд. Сингапур остается крупным торговым партнером, а также ведущим инвестором в Таиланде. • Таиланд является основным конкурентом Австралии в категории «питьевое молоко и сливки». В 2020 г. на фоне снижения поставок данной категории из Австралии, Таиланд вышел на первое место по поставкам этих продуктов на рынок Сингапура, увеличив объемы поставок на 18,7% с 34,7 тыс. тонн в 2019 г. до 41,2 тыс. тонн в 2020 г.

Продолжение табл. 5.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
5	США	5,0	<ul style="list-style-type: none"> В 2021 г. объем поставок значительно увеличился по трем крупнейшим экспортным продуктам США, таким как сывороточные ингредиенты, сухое и концентрированное молоко, сыры. Высокий мировой спрос, который растет быстрее внутреннего рынка, а также благоприятные цены в США продолжают поддерживать экспорт. Высокий уровень доверия к качеству агропродукции из США. В 2020 г. Совет по экспорту молочной продукции США (U.S. Dairy Export Council, USDEC) открыл в Сингапуре Американский центр передовых технологий в молочной отрасли с целью реализации совместных инновационных программ развития молочной отрасли в Юго-Восточной Азии и расширения присутствия США на региональном молочном рынке

Источник: ITC Trade Map, открытые отраслевые источники



2.1.1. ПИТЬЕВОЕ МОЛОКО И СЛИВКИ

Производство

Согласно оценкам Euromonitor International, в 2020 г. объем восстановленного питьевого молока в Сингапуре составил 6,3 тыс. тонн. За период с 2016 г. объем производства данной категории снизился более чем в 2 раза (на 56,8%). К примеру, компания Malaysia Dairy Industries, работая на импортном сырье, производит ультрапастеризованное и ароматизированное молоко под брендом Marigold.

Рис. 11. Производство питьевого молока и сливок в Сингапуре, 2016–2020 гг.



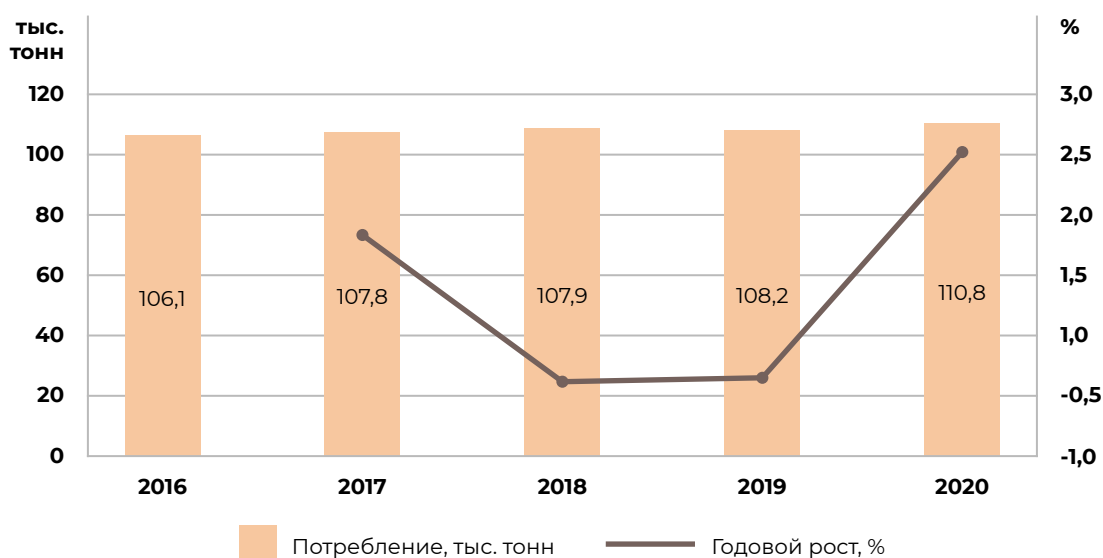
Источник: Euromonitor International



Потребление

Потребление молока и сливок в Сингапуре растет и в 2020 г. достигло 110,8 тыс. тонн, что является самым высоким показателем за последние 10 лет.

Рис. 12. Потребление питьевого молока и сливок в Сингапуре, 2016–2020 гг.



Источник: Euromonitor International, ITC Trade Map

Каналы продаж и ключевые игроки

Питьевое молоко в основном употребляется дома, чем отчасти обусловлена значительная доля розницы (68%) в 2020 г. Иногда молоко добавляют к сухим завтракам.

Розничные продажи питьевого молока в 2020 г. существенно выросли (+2,5% по сравнению с предыдущим годом), поскольку в условиях пандемии COVID-19 потребителям приходилось соблюдать режим самоизоляции. Некоторые сингапурцы решили запастись питьевым молоком, чтобы обеспечить себя постоянным источником кальция, а также поэкспериментировать с домашним приготовлением новых блюд и любимых напитков, например бабл ти². Среди кулинарных изделий с использованием молока наиболее популярны выпечка и карри. Эти тренды способствовали повышению спроса на цельное питьевое

² Bubble tea («чай с пузырьками») — пенный чайный напиток с молоком и «жемчужинами» (желейными шариками из тапиоки). В качестве дополнительных ингредиентов могут использоваться различные сладкие сиропы, лопающиеся шарики с натуральным соком внутри, кусочки фруктов, мороженое, пряности и др.

молоко, которое раньше было менее востребовано, поскольку, заботясь о своем здоровье, люди старались ограничивать потребление продуктов с высоким содержанием жира.

В 2016–2020 гг. объем розничных продаж в стоимостном выражении увеличился быстрее, чем в натуральном, демонстрируя совокупный среднегодовой темп роста 5,2%. Это происходило в основном за счет повышения цен на единицу продукции. А рост цен, в свою очередь, во многом был вызван тем, что в ответ на вызовы рынка и разработку альтернатив молоку ведущие игроки молочной отрасли занялись производством полезных новинок. Например, бренды Meiji (Crown Pacific Beverage) и Magnolia (F&N Foods) попытались привлечь потребителей, предложив разные виды безлактозного молока. Перебои поставок в начале пандемии послужили дополнительным фактором, повлиявшим на повышение розничных цен. Так, по данным Департамента статистики Сингапура, в 2019–2020 гг. пастеризованное молоко подорожало в среднем на 3,7%, достигнув стоимости 3,2 долл. США за 1 кг.

В 2020 г. большая часть питьевого молока реализовывалась через супермаркеты. Гипермаркеты заняли второе место по доле розничного рынка. Торговая наценка на пастеризованное и ультрапастеризованное молоко составила в этих каналах 20–25%. В течение 2020 г. продажи в каналах электронной торговли росли быстрее, чем в сетевом ритейле, поскольку в условиях карантинных ограничений населению было удобнее и безопаснее совершать покупки онлайн.

Два ведущих сингапурских бренда питьевого молока начали выпускать безлактозное молоко, что может привлечь потребителей и способствовать появлению новых брендов в этом сегменте. Также есть перспективы роста для органического питьевого молока, которое пока скромно представлено на массовом рынке. Органическая продукция обычно продается в специализированных магазинах, чьи высокие наценки сдерживают покупки.

В 2020 г. на долю общепита пришлось 32% рынка питьевого молока. Спрос снизился во время пандемии, хотя и в разной степени в зависимости от типа молока. Так, наиболее заметно уменьшились объемы потребления пастеризованного молока, поскольку оно используется в кафе и уличных ларьках, торгующих напитками (например, бабл ти), а также служит ингредиентом для приготовления различных блюд, выпечки и десертов. Кроме того, на 2 месяца закрылись сети специализированных баров бабл ти, которые расходуют много молока.

Сетевые предприятия общественного питания, как правило, закупают продукцию у местных оптовиков и дистрибьюторов (например, у Kaiser Foods Singapore), которые также поставляют и другие виды молочных товаров, включая сливочное масло и сыр. Для предприятий общепита это очень удобно, поскольку весь необходимый товар можно заказать у одного поставщика.

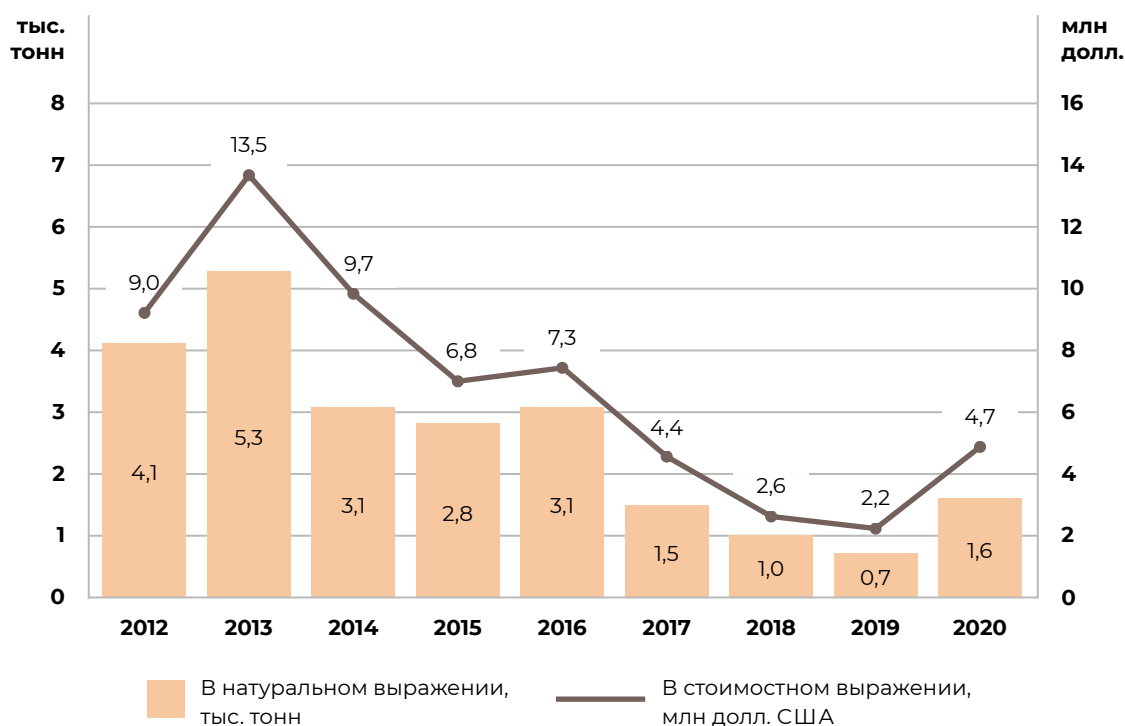
По прогнозам, доля сектора общественного питания в общем объеме дистрибуции к 2026 г. достигнет 36,8%. Ожидается, что в период 2021–2026 гг. совокупный среднегодовой темп роста потребления молока в этом канале составит 0,9%. Потребление будет восстанавливаться благодаря снятию карантинных ограничений и более широкому внедрению цифровых технологий предприятиями общественного питания, что позволит им успешно развивать сервис по доставке своей продукции.

В Сингапуре ожидается увеличение числа сетевых баров и небольших уличных ларьков, продающих напитки, чаще всего для употребления «на ходу». Торговые точки этого формата активно используют в рецептурах питьевое молоко, а значит, в перспективе, по мере своего расширения в масштабах страны, станут наращивать объемы его закупок.

Экспорт

В 2020 г. Сингапур экспортировал 1,6 тыс. тонн питьевого молока и сливок на сумму 4,7 млн долл. США. По сравнению с предыдущим годом объем экспорта вырос более чем в 2 раза в натуральном и стоимостном выражении.

Рис. 13. Экспорт питьевого молока Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



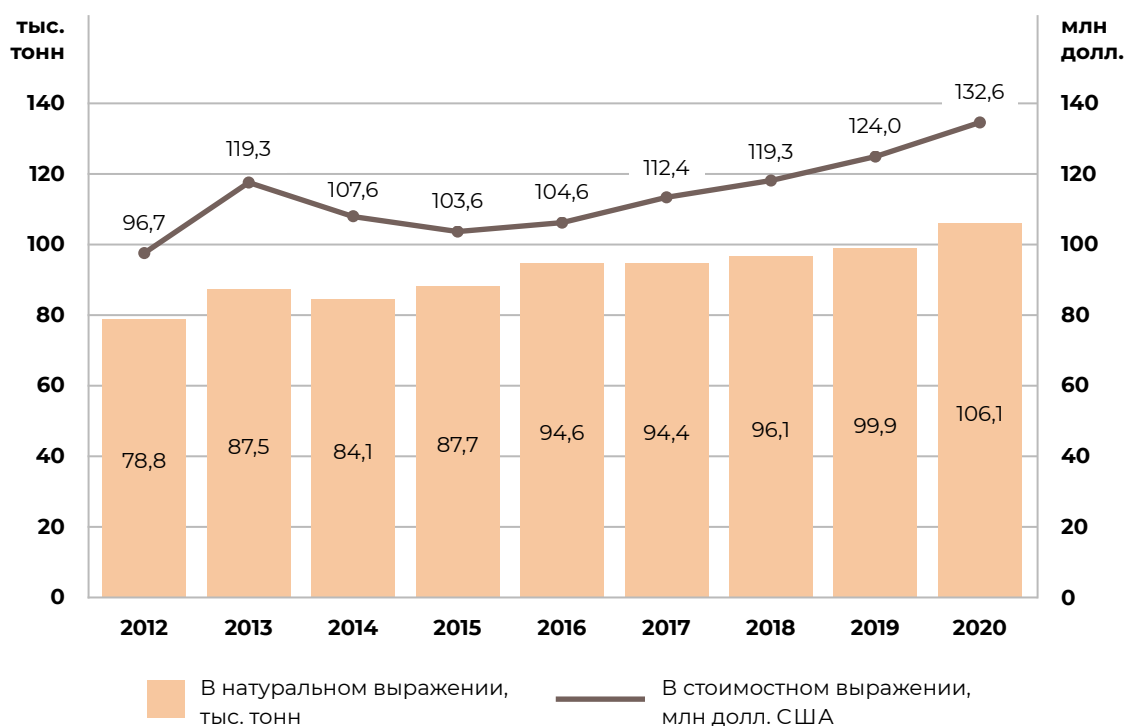
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0401.

Импорт

Импорт питьевого молока и сливок Сингапура в 2020 г. составил 106,1 тыс. тонн на 132,6 млн долл. США, что значительно превышает показатель 2012 г. По сравнению с 2019 г. импорт в 2020 г. вырос на 6,2% в натуральном и на 6,9% в стоимостном выражении.

Рис. 14. Импорт питьевого молока Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0401.

Основными поставщиками питьевого молока и сливок на рынок Сингапура являлись Таиланд и Австралия, совокупная доля которых в 2020 г. составила 76,3% в натуральном и 69,9% в стоимостном выражении. За период 2012–2020 гг. объем импорта питьевого молока и сливок из этих двух стран значительно увеличился: Таиланд нарастил поставки на 75,2% (с 23,5 тыс. до 41,2 тыс. тонн), Австралия — на 51,8% (с 26,1 тыс. до 39,7 тыс. тонн).



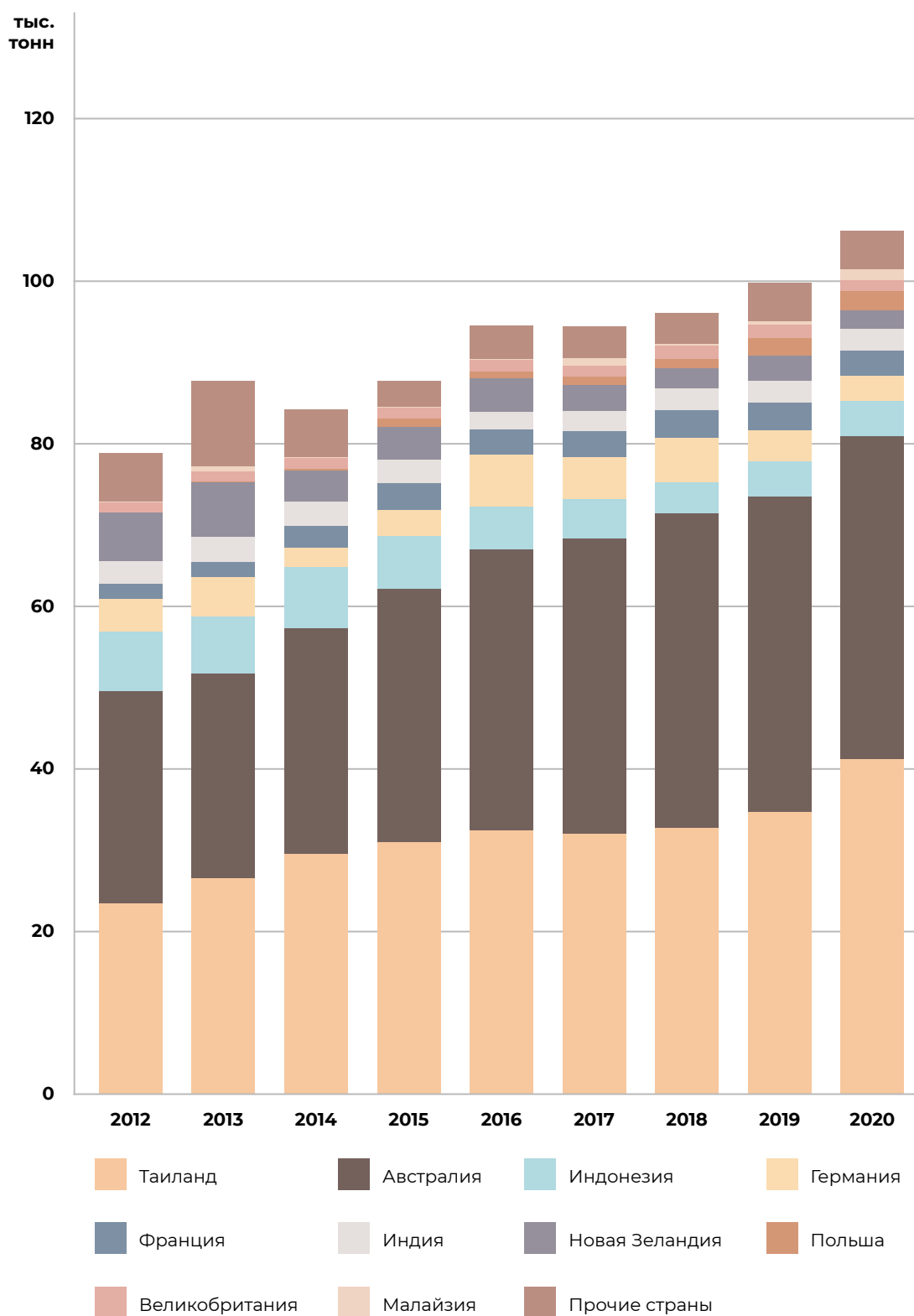
Табл. 6. Импорт питьевого молока Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Таиланд	23,5	26,6	29,6	31,0	32,4	32,0	32,7	34,7	41,2	38,9
2	Австралия	26,1	25,1	27,7	31,1	34,6	36,3	38,7	38,8	39,7	37,4
3	Индонезия	7,3	7,0	7,5	6,5	5,2	4,9	3,8	4,3	4,3	4,1
4	Германия	4,0	4,9	2,4	3,2	6,4	5,1	5,5	3,8	3,1	2,9
5	Франция	1,8	1,8	2,7	3,4	3,1	3,3	3,4	3,5	3,1	2,9
6	Индия	2,8	3,1	2,9	2,8	2,2	2,4	2,7	2,6	2,7	2,5
7	Новая Зеландия	6,0	6,8	3,9	4,1	4,1	3,2	2,4	3,1	2,3	2,2
8	Польша	0,04	0,02	0,2	1,0	0,9	1,0	1,2	2,2	2,3	2,2
9	Великобритания	1,2	1,3	1,3	1,3	1,4	1,4	1,6	1,6	1,4	1,3
10	Малайзия	0,1	0,6	0,1	0,1	0,1	0,9	0,3	0,5	1,3	1,2
	Прочие страны	6,0	10,5	5,9	3,2	4,1	3,9	3,8	4,7	4,8	4,5
	Итого	78,8	87,5	84,1	87,7	94,6	94,4	96,1	99,9	106,1	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0401.

Рис. 15. Импорт питьевого молока Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0401.

Табл. 7. Импорт питьевого молока Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

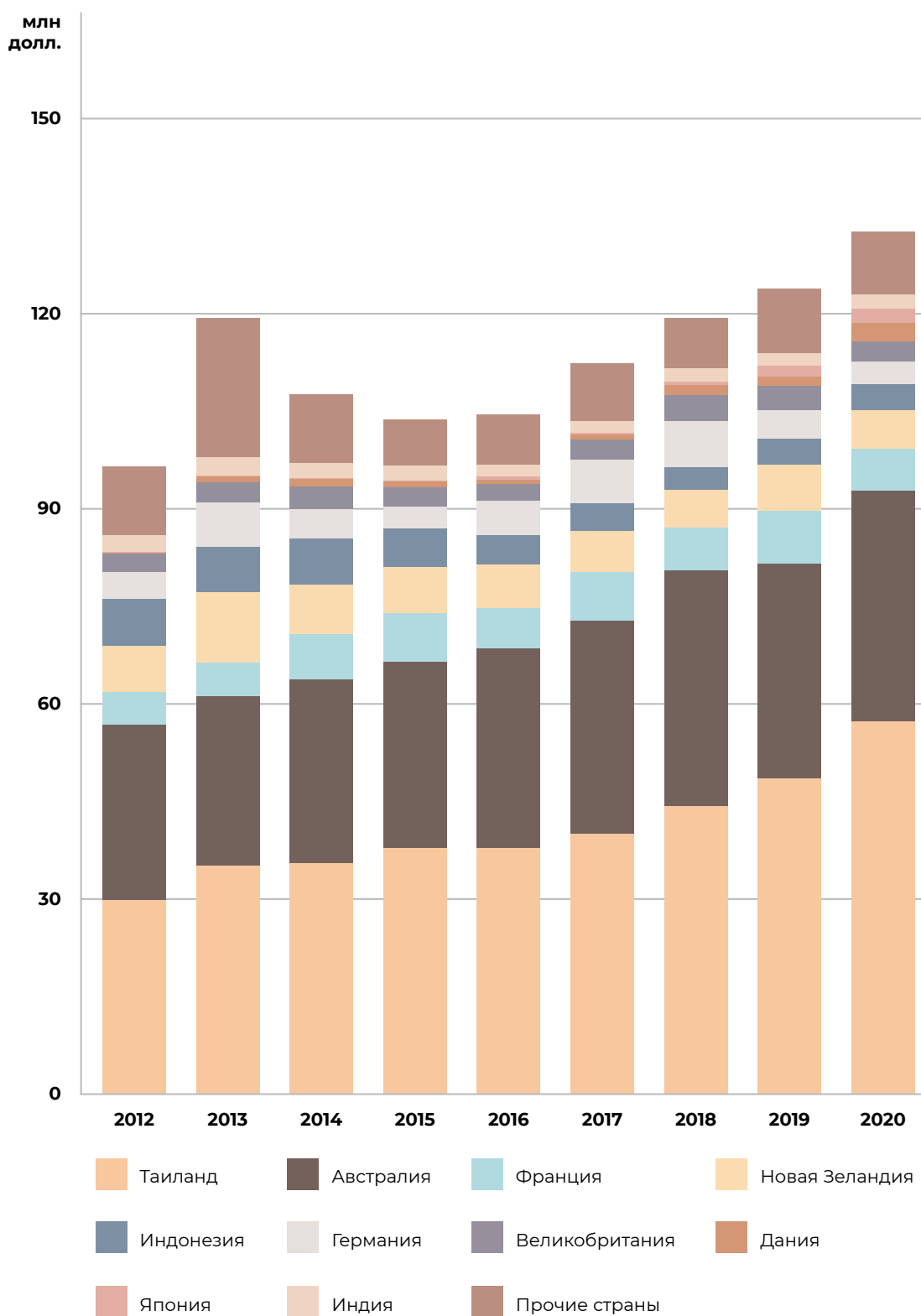
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Таиланд	29,9	35,2	35,5	37,8	37,9	40,0	44,3	48,6	57,3	43,2
2	Австралия	26,9	26,0	28,3	28,7	30,7	32,8	36,2	33,0	35,5	26,7
3	Франция	5,0	5,1	6,9	7,4	6,1	7,4	6,7	8,0	6,4	4,9
4	Новая Зеландия	7,2	10,9	7,6	7,2	6,7	6,4	5,7	7,1	6,0	4,6
5	Индонезия	7,2	6,9	7,2	5,9	4,6	4,3	3,5	4,0	3,9	2,9
6	Германия	4,1	6,9	4,5	3,3	5,2	6,7	7,1	4,5	3,5	2,6
7	Великобритания	2,8	3,0	3,4	3,0	2,6	3,0	4,0	3,7	3,2	2,4
8	Дания	0,2	1,0	1,2	0,9	0,7	0,9	1,5	1,5	2,8	2,1
9	Япония	0,1	0,1	0,1	0,2	0,5	0,2	0,6	1,6	2,2	1,7
10	Индия	2,5	2,8	2,3	2,3	1,7	1,8	2,0	1,9	2,2	1,6
	Прочие страны	10,7	21,5	10,6	7,0	7,8	8,9	7,8	10,0	9,6	7,2
	Итого	96,7	119,3	107,6	103,6	104,6	112,4	119,3	124,0	132,6	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0401.



Рис. 16. Импорт питьевого молока Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0401.

Средняя цена импорта питьевого молока и сливок (код ТН ВЭД 0401) в Сингапуре в 2020 г. составила 1 250 долл. США за тонну. Наиболее конкурентными по стоимости являлись поставки из Индии, Индонезии и Австралии. Самая дорогая продукция поступала из Японии и Новой Зеландии — цена за тонну превышала среднюю на 122,4 и 110,4% соответственно.

Табл. 8. Средняя цена импорта питьевого молока и сливок по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	1 226	1 363	1 279	1 181	1 107	1 191	1 242	1 242	1 250	—
Япония	4 684	4 000	4 679	2 526	2 027	3 738	2 793	2 663	2 780	122,4
Новая Зеландия	1 204	1 610	1 933	1 752	1 644	1 998	2 387	2 276	2 630	110,4
Дания	6 267	5 095	3 314	3 621	3 621	2 621	2 668	2 203	2 427	94,2
Великобритания	2 440	2 345	2 709	2 267	1 874	2 107	2 481	2 326	2 298	83,8
Франция	2 798	2 845	2 608	2 165	1 948	2 252	1 974	2 313	2 109	68,7
Таиланд	1 272	1 325	1 197	1 219	1 171	1 249	1 352	1 400	1 389	11,1
Германия	1 033	1 406	1 842	1 017	815	1 317	1 297	1 180	1 143	-8,6
Австралия	1 029	1 036	1 019	925	887	905	934	851	894	-28,5
Индонезия	980	991	971	909	893	880	935	913	892	-28,6
Индия	890	905	820	815	764	774	745	746	819	-34,5

Источник: ITC Trade Map

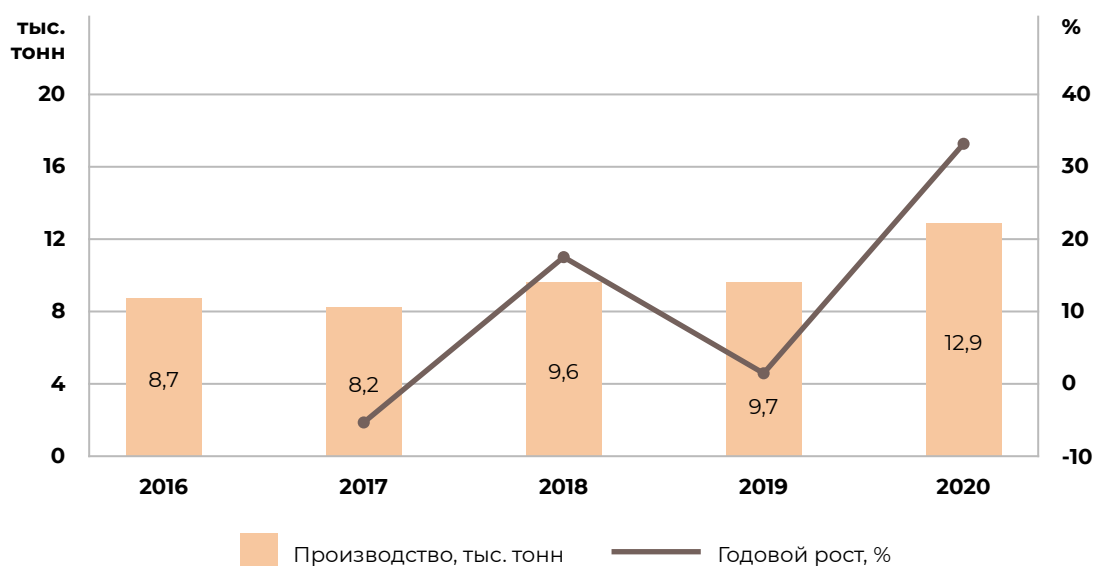
Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0401.

2.1.2. Кисломолочная продукция

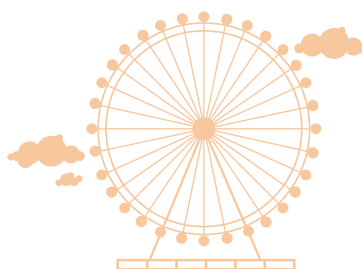
Производство

В 2020 г. объем производства кисломолочной продукции в Сингапуре составил 12,9 тыс. тонн. За период с 2016 г. производство данной категории увеличилось на 4,2 тыс. тонн со среднегодовым темпом роста 10,3%. Основными местными производителями кисломолочной продукции в Сингапуре являются Yakult (S) Pte Ltd (бренд Yakult) и Malaysia Dairy Industries (Vitagen). Вся продукция производится с использованием импортного сухого молока и сухой молочной сыворотки.

Рис. 17. Производство кисломолочной продукции в Сингапуре, 2016–2020 гг.



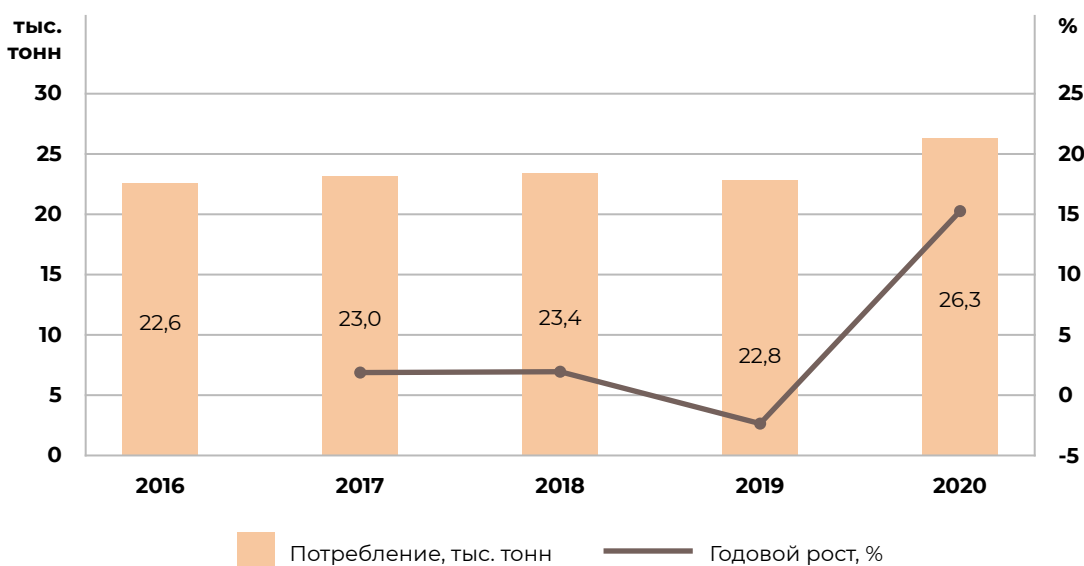
Источник: Euromonitor International



Потребление

Общее потребление йогурта и других кисломолочных продуктов в Сингапуре увеличивалось с 2016 по 2020 гг. со среднегодовым темпом роста 3,8% и достигло в 2020 г. 26,3 тыс. тонн (+15,0% к 2019 г.). Спросом пользуются йогурты с фруктовыми вкусами в удобных форматах и кисломолочные напитки. Важное значение для потребителей также имеет маркировка «eco» и «organic».

Рис. 18. Потребление кисломолочной продукции в Сингапуре, 2016–2020 гг.



Источник: Euromonitor International, ITC Trade Map

Каналы продаж и ключевые игроки

В стране среди всего молочного ассортимента преобладает потребление йогурта и других кисломолочных продуктов, поскольку благодаря процессу ферментации они содержат гораздо меньше лактозы и перевариваются намного лучше, чем молоко, а потому подходят для большего числа местных жителей. Сингапурцы отдают предпочтение питьевому йогурту. В 2020 г. его совокупная доля в каналах розничной торговли и общепита составила 74%.

Ожидается, что общий объем потребления йогурта и других кисломолочных продуктов достигнет в 2026 г. 26 810 тонн, при этом совокупный среднегодовой темп роста в прогнозируемый период 2021–2026 гг. замедлится и составит 0,4%. Сингапурский рынок предлагает альтернативы молочной продукции — инновационные напитки на растительной основе с разными вкусами (например, от брендов Nush, Coyo, Cocobella, Raglan). В среднесрочной перспективе это будет сдерживать рост молочных брендов в стране, таких как Yakult и Vitagen.



На рынок молочной продукции в целом и на преобладающий сегмент питьевого йогурта в частности также может негативно повлиять планируемый запрет рекламы напитков с высоким содержанием сахара. Кроме того, в отношении подслащенных сахаром напитков вводится дополнительная маркировка на лицевой стороне упаковки — цветовые индикаторы по системе Nutri-Grade для обозначения полезной, нейтральной и неполезной продукции. Новые требования вступают в силу с 30 июня 2022 г.

В 2020 г. доля розничной торговли в общем объеме потребления йогурта и других кисломолочных продуктов составила 95,9%. Розничные продажи в стоимостном выражении достигли 146,8 млн долл. США, показав в период с 2016 по 2020 гг. совокупный среднегодовой темп роста 6,5%. Частые продуктовые инновации во многом способствуют росту розничных цен. Ведущие ритейлеры применяют 15–20% наценку на кисломолочные продукты в Сингапуре. Поставками отечественных брендов занимаются официальные дистрибьюторы, в частности специализированное подразделение компании Malaysia Dairy Industries. Продукция известных международных брендов поставляется либо напрямую, либо через местных дистрибьюторов. Другие зарубежные бренды, как правило, попадают на рынок через независимых импортеров и дистрибьюторов, которые ввозят продукцию из-за рубежа для продажи онлайн и в розничных торговых точках Сингапура.

Многие виды йогурта, особенно питьевые без термической обработки (например, Yakult), содержат пробиотики, которые, как считается, повышают иммунитет и улучшают работу пищеварительной системы. Во время пандемии COVID-19 потребители, заботясь о своем здоровье, стали покупать больше продуктов, полезных для организма и укрепления иммунитета. Росту спроса также способствовало появление в Сингапуре новых брендов, например от двух крупнейших китайских молочных компаний Yili Group (бренд Ambrosial) и China Mengniu Dairy (бренды Monmilk, Yoyi C). Так, Ambrosial — это питьевой греческий йогурт, предлагаемый в трех видах упаковки (картонная упаковка Tetra

Рак, картонная бутылка Tetra Top, PET-бутылка) и с пятью вкусами (натуральный, черничный, клубничный, овсянка с персиком, манго с маракуйей). Продукция импортируется из Китая через официального сингапурского дистрибьютора компании Yili Group. Аналогичным образом в 2019 г. China Mengniu Dairy вывела на сингапурский рынок йогурт со вкусом грейпфрута Monmilk Just Pure.

Ароматизированный йогурт имеет хорошие перспективы в розничной торговле, особенно за счет выхода на рынок небольших брендов. В 2021–2026 гг. ожидается заметное увеличение продаж при совокупном среднегодовом темпе роста 3,6% в натуральном и 8,1% в стоимостном выражении. Продвижению таких небольших брендов, как Emmi, Tamar Valley, Farm Fresh, будет содействовать повышение доступности их продукции на электронных торговых площадках.

Продажи питьевого йогурта в ближайшие годы, наоборот, сократятся из-за введения в 2022 г. правительством страны новых правил маркировки. Так, производителям и ритейлерам запретят рекламу йогурта и других кисломолочных продуктов категории D по системе Nutri-Grade³ во всех средствах массовой информации. Кроме того, бренды, выпускающие питьевой йогурт с живыми бактериями, должны будут строго следить за тем, чтобы количество сахара, необходимого для поддержания жизнеспособности бактерий, соответствовало правительственным нормативам допустимой сладости продукта.

В 2020 г. на долю сектора общественного питания пришлось 4,1% от общего объема потребления кисломолочных продуктов в Сингапуре. Спрос снизился из-за пандемии COVID-19. По прогнозам, в период 2021–2026 гг. спрос будет восстанавливаться, демонстрируя совокупный среднегодовой темп роста 1,1%. Ожидается, что в секторе общественного питания увеличится использование кисломолочных продуктов в связи с общим трендом на здоровое питание и полезные ингредиенты.

Наиболее перспективным продуктом представляется натуральный йогурт как универсальный ингредиент для основных блюд и десертов. Меньшими темпами будут расти продажи ароматизированного йогурта, конкурирующего с другими видами десерта, такими как мороженое и бабл ти.

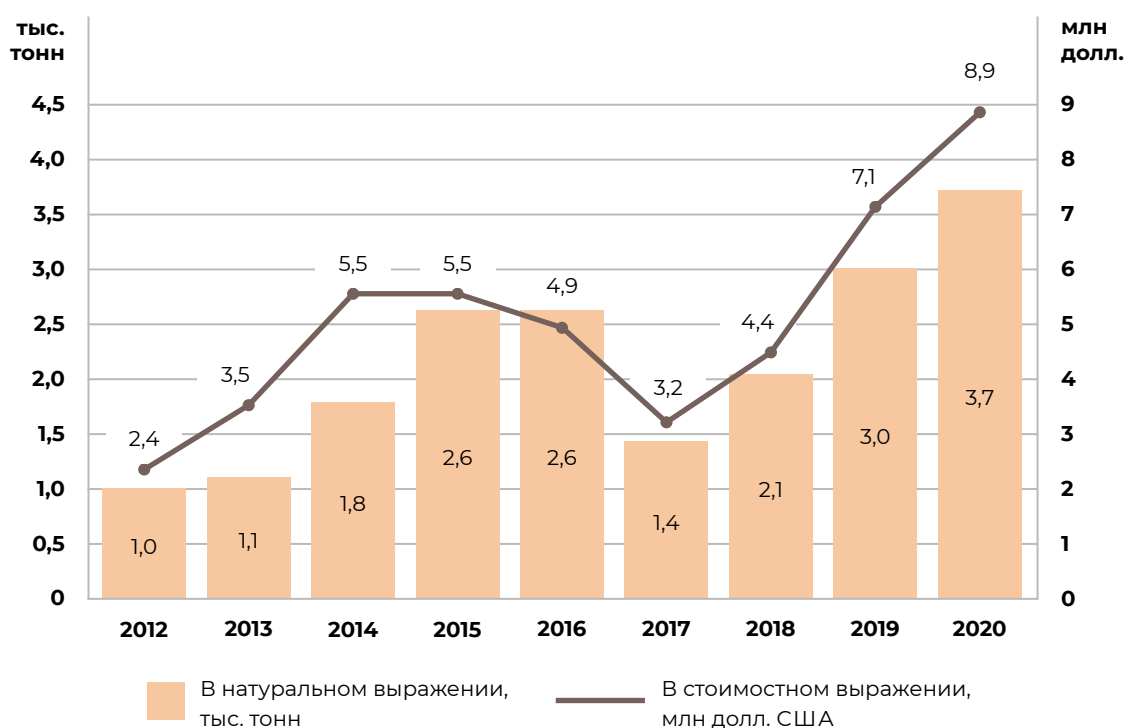
Согласно прогнозам, потребление питьевого йогурта в секторе общепита покажет положительную динамику на фоне растущей популярности йогуртовых коктейлей (например, Yanmi Yogurt, Yomie Yoghurt, Hey Yogurt). В 2021 г. спрос на подобные коктейли повысился благодаря расширению присутствия известных брендов и распространению других брендов, таких как Super Dream, Yoori Yogurt, Yumiko Yoghurt. Йогуртовые коктейли в заведениях общественного питания стоят дороже, чем йогурты в розничных каналах. Более высокая цена обусловлена использованием оригинальных вкусовых добавок или суперфудов, таких как семена чиа, овсяные хлопья, черный рис.

³ В зависимости от содержания сахара и насыщенных жиров напитки в упаковке делятся на 4 группы (A, B, C, D). К категории D относится продукция с высоким содержанием сахара. Подробнее см. <https://bit.ly/3PRqy8C>

Экспорт

В 2020 г. объем экспорта кисломолочной продукции Сингапура в натуральном выражении составил 3,7 тыс. тонн на сумму 8,9 млн долл. США, что на 23,1% в натуральном и на 26,3% в стоимостном выражении больше, чем в 2019 г. Основными странами, куда Сингапур поставлял кисломолочную продукцию, в 2020 г. были Филиппины, Бруней и США с долей 73,5, 12,8 и 6,8% соответственно в общем объеме экспорта данной товарной категории.

Рис. 19. Экспорт кисломолочной продукции Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

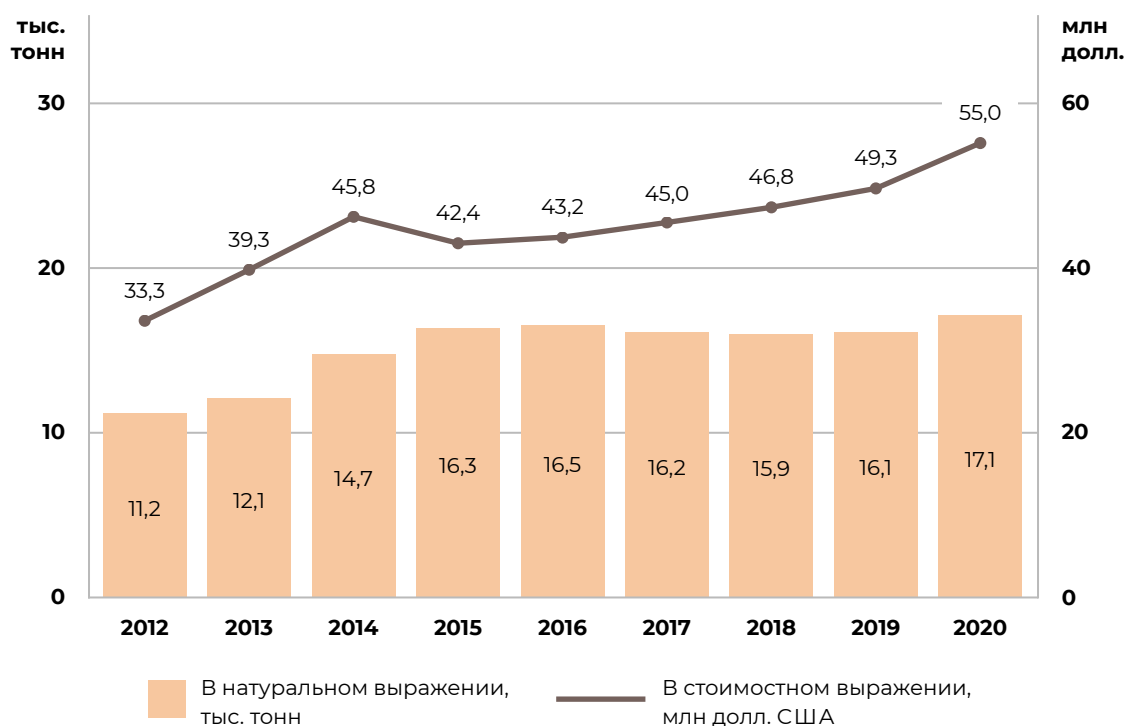
Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0403.



Импорт

В 2020 г. объем импорта кисломолочной продукции Сингапура составил 17,1 тыс. тонн на сумму 55 млн долл. США, что на 6,2% в натуральном и на 11,6% в стоимостном выражении больше, чем в 2019 г.

Рис. 20. Импорт кисломолочной продукции Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0403.

Основными поставщиками кисломолочной продукции в Сингапур являлись Австралия, Малайзия и Таиланд, совокупная доля которых в 2020 г. составила 62,1% сингапурского импорта в натуральном и 63,8% в стоимостном выражении. В 2020 г. из Австралии было импортировано 5,2 тыс. тонн кисломолочной продукции на сумму 21,5 млн долл. США: доля поставок из Австралии увеличилась с 21,6% в 2012 г. до 30,2% в 2020 г. Доля Малайзии в структуре импорта Сингапура, наоборот, значительно сократилась: с 2012 по 2020 г. на 15,5%. Импорт из Таиланда заметно увеличился и составил в 2020 г. 2,3 тыс. тонн (+7,3% к 2012 г.).

Табл. 9. Импорт кисломолочной продукции Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Австралия	2,4	2,6	3,0	3,6	4,1	4,5	4,1	4,5	5,2	30,2
2	Малайзия	3,8	3,6	4,6	4,8	4,2	3,9	3,1	2,7	3,1	18,4
3	Таиланд	0,7	0,4	1,7	1,9	1,9	1,9	2,0	2,0	2,3	13,4
4	Франция	0,1	0,1	0,1	0,4	0,5	0,3	1,1	1,4	0,9	5,1
5	Китай	—	0,03	—	0,1	0,6	1,1	0,9	0,4	0,8	4,7
6	Швейцария	0,7	1,0	0,9	0,9	1,0	1,1	1,0	1,0	0,8	4,5
7	Германия	0,7	0,7	0,9	0,7	0,8	1,1	1,3	1,0	0,7	4,2
8	Индия	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4	0,6	0,7	0,6	0,6	3,7
9	Ирландия	0,1	—	—	0,0	0,01	0,2	0,3	0,1	0,5	2,8
10	США	0,3	0,4	0,3	0,3	0,2	0,1	0,1	0,3	0,4	2,6
	Прочие страны	2,2	3,1	2,9	3,3	2,7	1,5	1,3	2,1	1,8	10,3
	Итого	11,2	12,1	14,7	16,3	16,5	16,2	15,9	16,1	17,1	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0403.

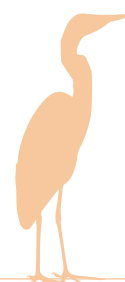
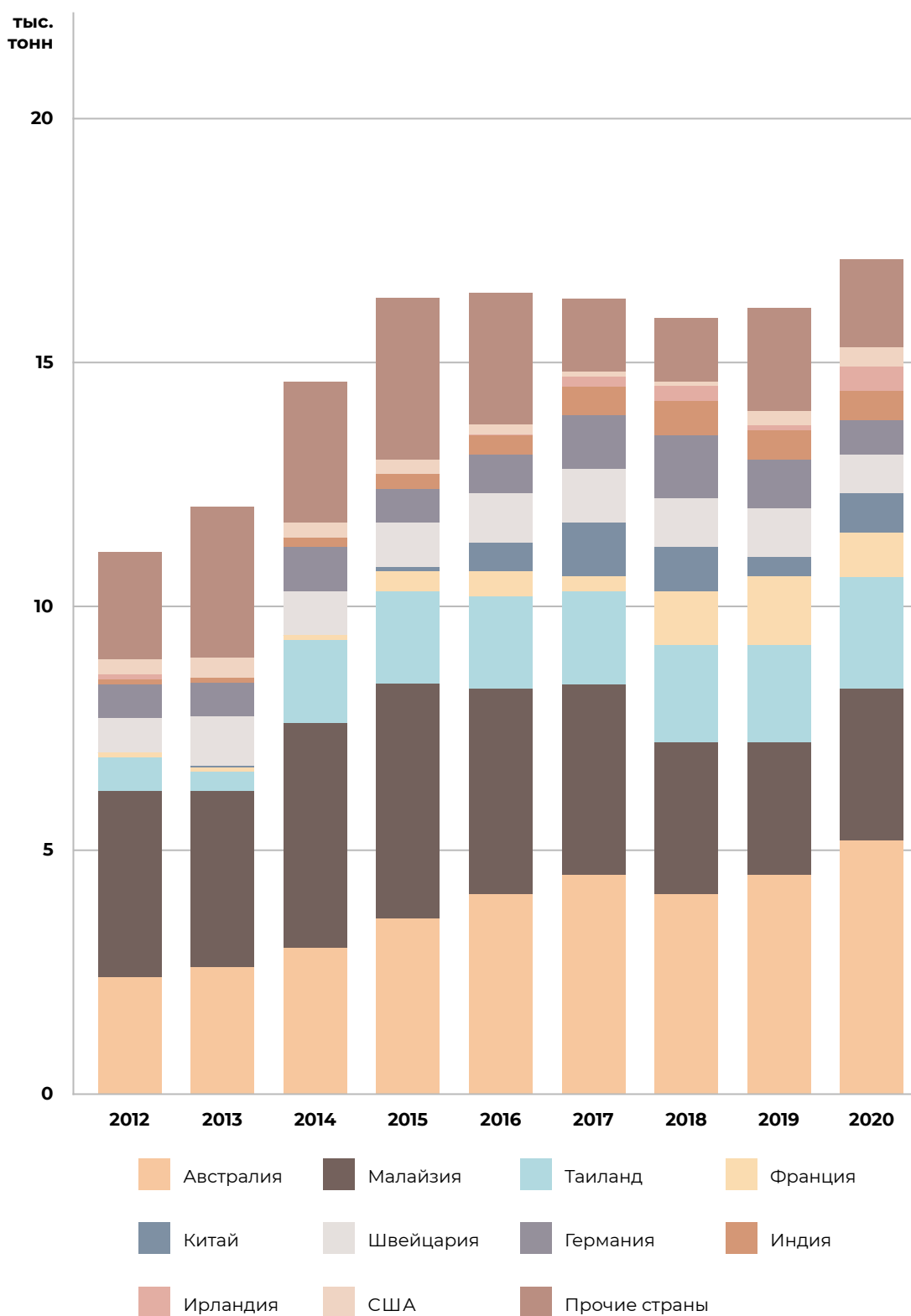


Рис. 21. Импорт кисломолочной продукции Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0403.

Табл. 10. Импорт кисломолочной продукции Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Австралия	10,4	11,0	12,7	13,3	15,4	17,3	16,9	18,5	21,5	39,1
2	Малайзия	8,5	9,2	10,4	9,7	8,6	8,1	7,2	6,6	7,1	13,0
3	Таиланд	1,6	0,8	4,1	4,6	4,7	5,1	5,5	5,4	6,4	11,7
4	Швейцария	2,8	4,2	4,0	3,9	4,2	4,6	4,1	4,1	3,4	6,2
5	Франция	0,6	0,6	0,7	1,3	1,4	1,0	2,2	3,3	2,6	4,7
6	Китай	—	0,03	—	0,1	0,8	1,7	1,6	1,2	2,6	4,7
7	Новая Зеландия	3,5	5,4	4,2	3,3	1,7	1,8	0,8	0,8	1,5	2,8
8	Индия	0,2	0,2	0,4	0,5	0,7	0,9	1,3	1,1	1,5	2,8
9	США	1,3	1,5	1,2	1,3	1,0	0,5	0,6	1,1	1,4	2,6
10	Ирландия	0,2	—	—	0,02	0,1	0,5	0,7	0,4	1,4	2,6
	Прочие страны	4,2	6,3	8,1	4,4	4,7	3,7	5,9	6,6	5,5	10,0
	Итого	33,3	39,3	45,8	42,4	43,2	45,0	46,8	49,3	55,0	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0403.

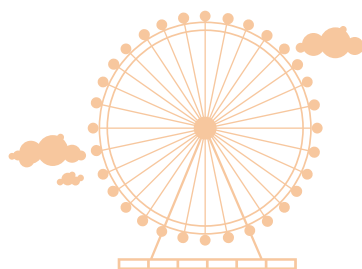
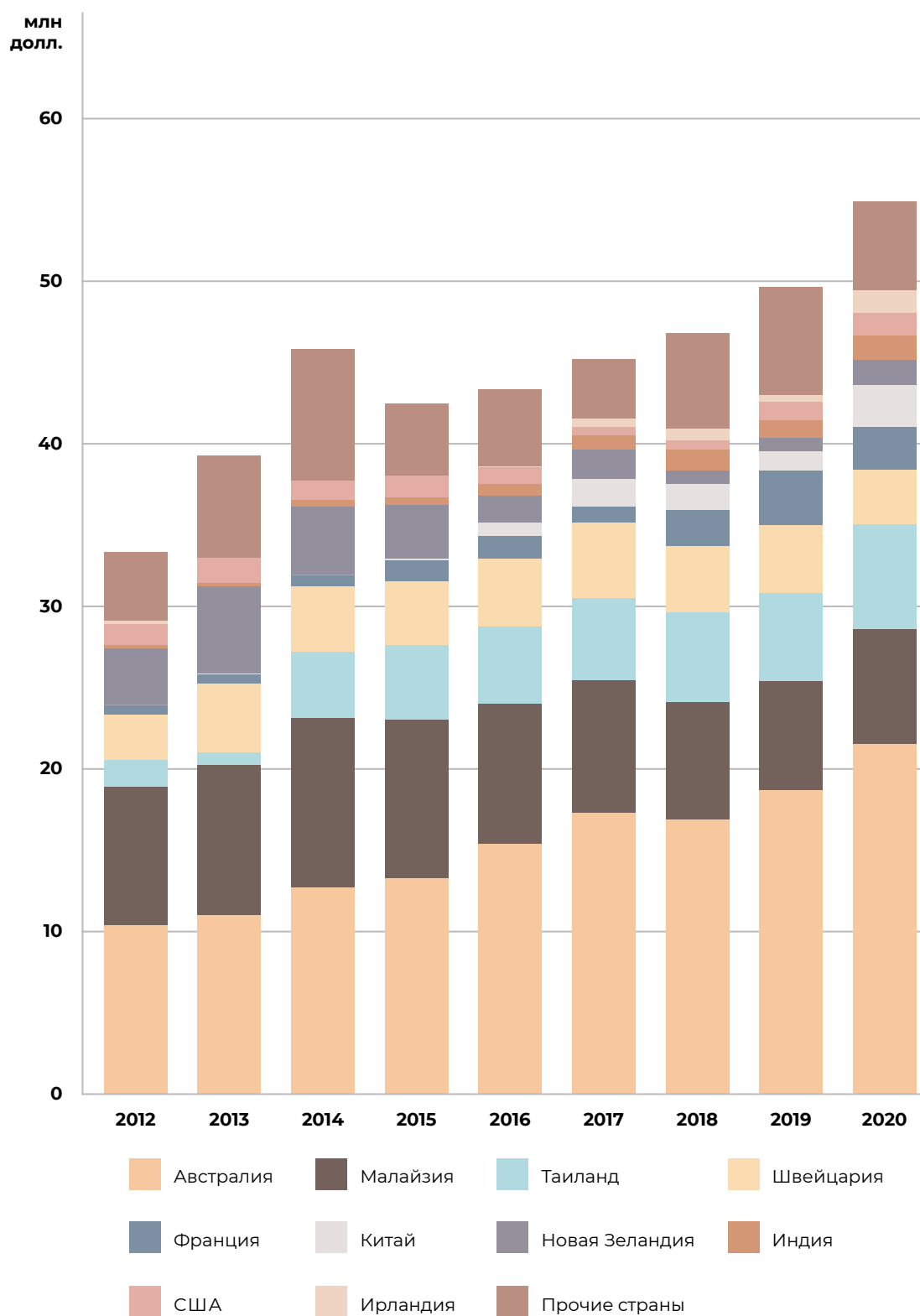


Рис. 22. Импорт кисломолочной продукции Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0403.

Средняя цена импорта кисломолочной продукции в Сингапуре в 2020 г. составила 3 220 долл. США за тонну. Самые невысокие по стоимости поставки осуществлялись из Малайзии и Индии, наиболее дорогие — из Швейцарии, Австралии и Новой Зеландии.

Табл. 11. Средняя цена импорта кисломолочной продукции по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	2 977	3 258	3 112	2 602	2 619	2 780	2 949	3 054	3 220	—
Швейцария	4 103	4 167	4 390	4 186	4 238	4 296	4 111	3 944	4 380	36,0
Австралия	4 304	4 214	4 160	3 687	3 767	3 836	4 132	4 132	4 158	29,1
Новая Зеландия	2 421	3 021	2 861	1 626	1 373	1 814	3 358	2 295	3 943	22,5
Китай	—	897	—	1 424	1 290	1 470	1 737	3 080	3 259	1,2
США	3 923	4 053	4 161	4 705	5 225	4 390	5 657	3 156	3 199	-0,7
Франция	4 539	6 967	7 052	3 235	2 541	3 223	2 004	2 379	3 008	-6,6
Ирландия	2 670	—	—	8 500	7 571	3 013	2 604	4 687	2 905	-9,8
Таиланд	2 329	2 008	2 356	2 476	2 487	2 658	2 712	2 730	2 806	-12,9
Индия	1 977	1 342	1 678	1 567	1 599	1 627	1 883	2 018	2 389	-25,8
Малайзия	2 254	2 561	2 279	2 004	2 034	2 093	2 313	2 462	2 274	-29,4

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0403.

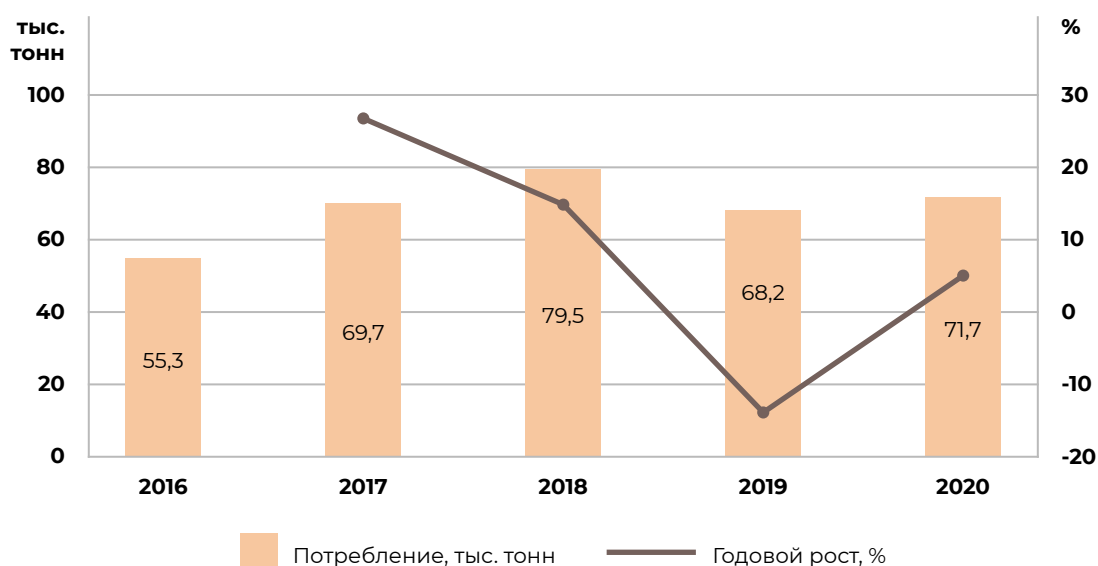
2.1.3. Сухое молоко

Потребление

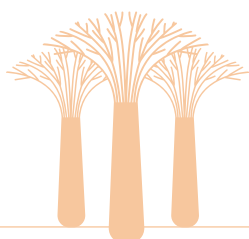
Сухое молоко составляет значительную часть в структуре потребления, поскольку используется в Сингапуре для дальнейшего производства различной молочной продукции. Из-за климатических особенностей региона импортировать сухое молоко гораздо проще, чем жидкое. В 2020 г. потребление сухого молока составляло 71,7 тыс. тонн, что на 5,2% больше по сравнению с 2019 г. Пик потребления отмечался в 2018 г., когда показатель достиг 79,5 тыс. тонн, после чего снизился на 14,2%.

Согласно прогнозам, потребление сухого молока продолжит расти ввиду роста спроса на молочную продукцию, снеки и кондитерские изделия, при производстве которых оно используется как необходимый ингредиент.

Рис. 23. Потребление сухого молока в Сингапуре, 2016–2020 гг.



Источник: Euromonitor International, ITC Trade Map



Каналы продаж и ключевые игроки

В 2020 г. доля розничных продаж составила около 4% от общего объема потребления сухого молока. В первые месяцы пандемии из-за боязни дефицита потребители бросились закупать впрок продукты первой необходимости с длительным сроком хранения, в частности сухое молоко. Семьи с детьми запасались сухим молоком в больших количествах на случай нарушения цепочки поставок. Увеличению объема розничных продаж также способствовало растущее число мелких производителей домашней выпечки и десертов, предлагающих свои изделия в социальных сетях.

В стоимостном выражении розничные продажи в 2020 г. достигли 26,4 млн долл. США при среднегодовом темпе роста 0,7%. Средняя розничная цена на сухое молоко составила 8,3 долл. США за 1 кг. Ведущие ритейлеры применяют 15–20% наценку на импортное сухое молоко таких брендов, как Anlene (Fonterra Brands) и Nestlé (Nestlé Singapore). Как и в случае с питьевым молоком, крупные розничные компании обычно закупают сухое молоко непосредственно у производителей, а мелкие игроки — у оптовиков или дистрибьюторов.

Согласно данным Euromonitor International, в 2020 г. потребление сухого молока в секторе переработки составило около 96%, показав за период 2016–2020 гг. совокупный среднегодовой темп роста 6,7%. Основными потребителями сухого молока в Сингапуре являются производители детского питания. Соответственно, рост потребления сухого молока в секторе переработки отчасти связан с увеличением числа компаний, получивших лицензию на производство детского питания в стране. Ингредиенты поставляются из Новой Зеландии. Спрос на детское питание повышается на фоне роста населения и развития системы здравоохранения в Сингапуре. Детское питание сингапурского производства востребовано в государствах Азиатско-Тихоокеанского региона благодаря соответствию этой продукции строгим стандартам качества и безопасности, а также благодаря низким транспортным расходам и многочисленным соглашениям о свободной торговле между Сингапуром и другими странами.

Производители детского питания и пищевых добавок остаются главными потребителями импортного сухого молока в Сингапуре. Во многом это обусловлено позиционированием страны как регионального центра НИОКР, особенно в сфере здравоохранения. Конгломераты Abbott Laboratories и Mead Johnson Nutrition открыли здесь свои перерабатывающие предприятия, что также способствует увеличению спроса на импортное сухое молоко. В 2020 г. лицензии на производство детского питания в Сингапуре получили следующие компании: Abbott Laboratories, Mead Johnson Nutrition, SMC Nutrition, Nestlé Singapore и Omni Nutrition, при этом Danone Dumex не имеет производства в Сингапуре и импортирует детское питание в основном из Малайзии.



Устойчивый спрос на сухое молоко в 2016–2020 гг. также поддерживался за счет молочной промышленности, особенно производства сгущенного молока, йогуртов и мороженого. Среди основных потребителей — компании Malaysia Dairy Industries, Alvas Natural Yoghurt и Yakult.

Помимо молочной промышленности, одним из главных потребителей сухого молока в Сингапуре является кондитерская и хлебобулочная отрасль. Сухое молоко используется при изготовлении тортов (в частности, популярного бисквитного торта с панданом), пирожных и других видов выпечки (например, круассанов с различными начинками) для розничных магазинов и предприятий общественного питания.

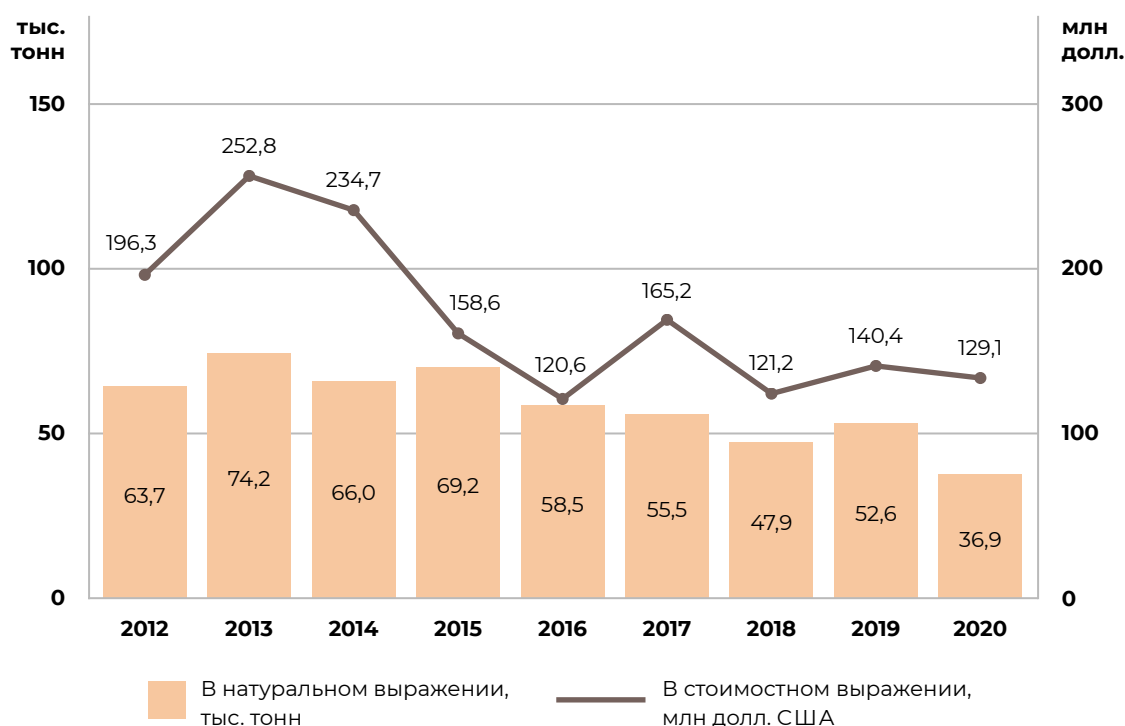
Крупные сингапурские переработчики получают сухое молоко непосредственно от зарубежных поставщиков. Импортёры сухого молока ориентируются прежде всего на расстояние и стоимость перевозки. Другими важными критериями выбора являются качество продукции и надежность поставщика.



Экспорт

Ежегодно объемы экспорта сухого молока из Сингапура снижаются. В 2020 г. страна экспортировала 36,9 тыс. тонн на сумму 129,1 млн долл. США, что на 29,9% в натуральном и на 8% в стоимостном выражении меньше, чем в 2019 г. По отношению к 2012 г. экспорт сухого молока Сингапура снизился на 42,1% в натуральном и на 34,2% в стоимостном выражении.

Рис. 24. Экспорт сухого молока Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

В структуре экспорта сухого молока Сингапура в натуральном выражении наибольшая доля в 2020 г. пришлась на СЦМ (сухое цельное молоко) — 89%, оставшиеся 11% — на СОМ. В 2020 г. страна экспортировала 32,7 тыс. тонн СЦМ и 4,2 тыс. тонн СОМ.

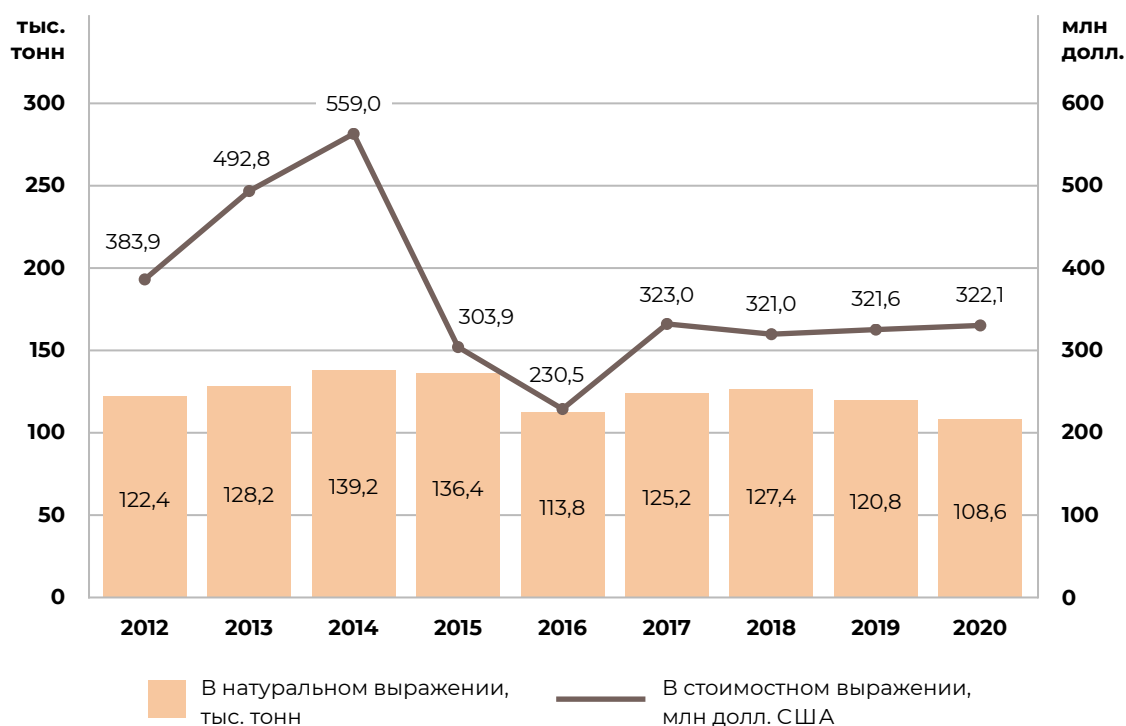
Основным торговым партнером по поставкам сухого молока из Сингапура в 2020 г. была Япония, на долю которой приходилось 66% всего экспорта сухого молока из страны. Также поставки осуществляются в Малайзию (8,2%), Саудовскую Аравию (4,0%), Камерун (2,9%) и Вьетнам (2,6%).



Импорт

В 2020 г. объем импорта сухого молока Сингапура составил 108,6 тыс. тонн в натуральном и 322,1 млн долл. США в стоимостном выражении. По отношению к 2019 г. он сократился на 10,1% в натуральном выражении и незначительно вырос в стоимостном — на 0,2%.

Рис. 25. Импорт сухого молока Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.

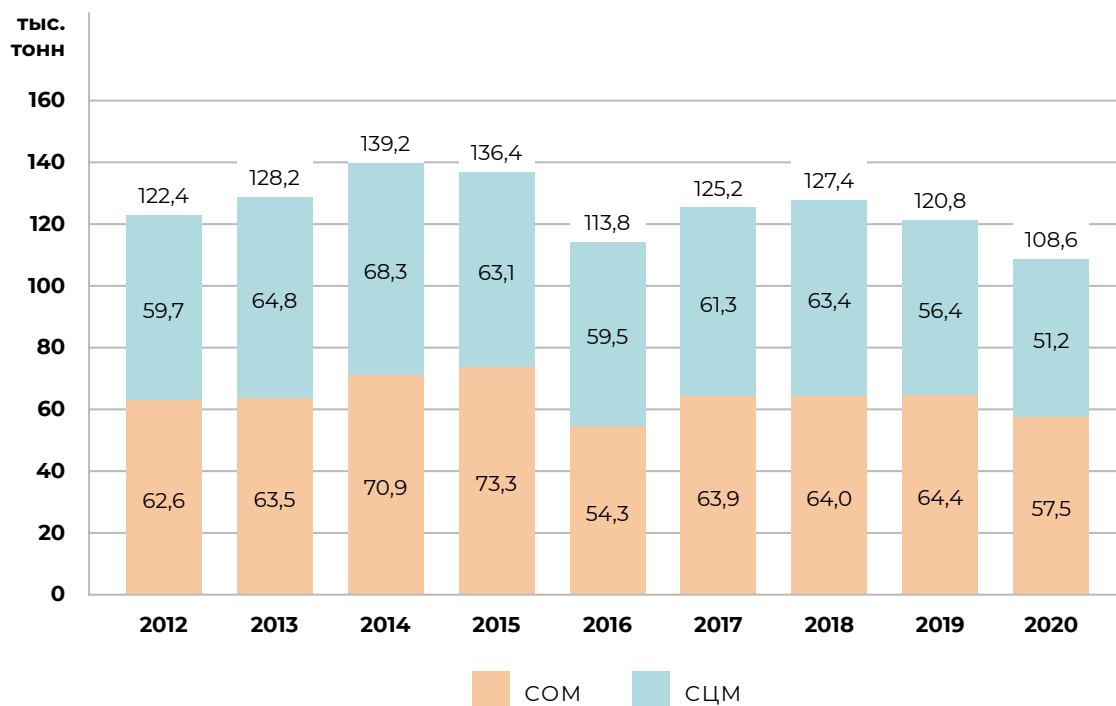


Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

В структуре импорта сухого молока Сингапура в натуральном выражении наибольшая доля в 2020 г. пришлась на СОМ — 53%. В 2020 г. страна импортировала 57,5 тыс. тонн СОМ и 51,2 тыс. тонн СЦМ. В последние годы, до пандемии COVID-19, импорт данных продуктов находился на среднегодовом уровне 60–65 тыс. тонн. Максимальные объемы поставок СОМ пришлись на 2015 г., когда Сингапур импортировал 73,3 тыс. тонн продукции. Пиковые значения импорта СЦМ были зафиксированы в 2014 г. — 68,3 тыс. тонн.

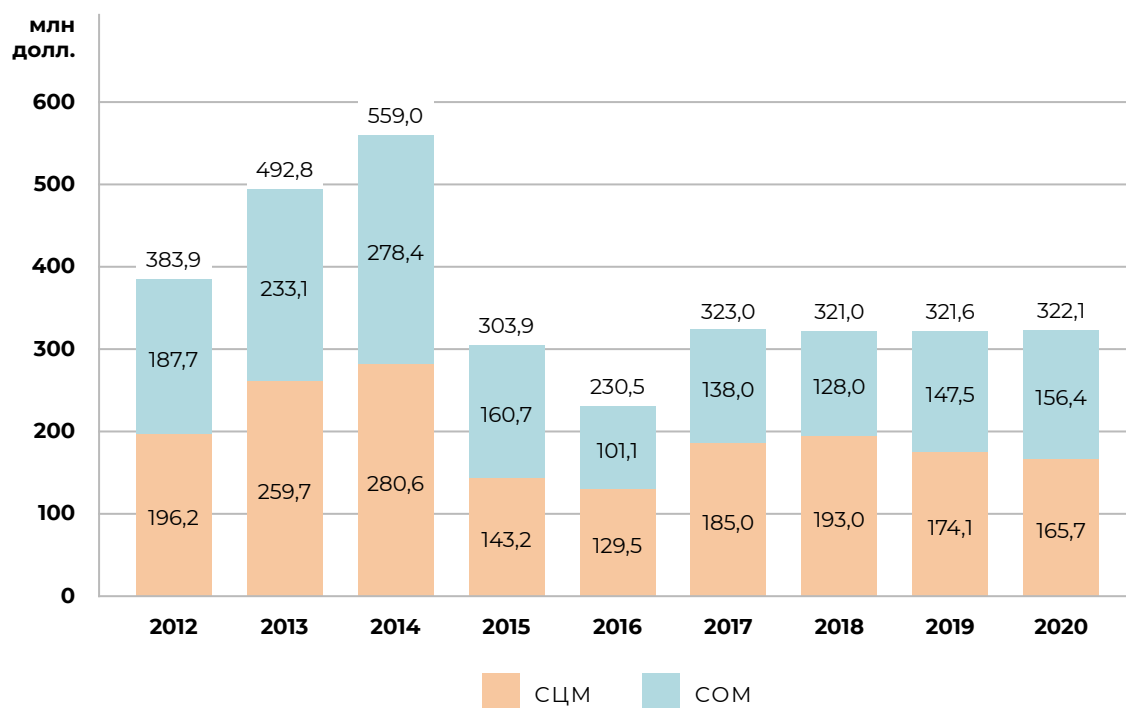
Рис. 26. Импорт сухого молока Сингапура в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

Рис. 27. Импорт сухого молока Сингапура в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040210, 040221, 040229.

В 2020 г. основными поставщиками СОМ на сингапурский рынок в стоимостном выражении были Новая Зеландия и Франция. Новая Зеландия, лидер по поставкам СОМ в Сингапур, по итогам отчетного года ввезла 19,6 тыс. тонн СОМ на сумму 52,5 млн долл. США — это более 30% от общего объема сингапурского импорта данной продукции в натуральном и стоимостном выражении. Второе место занимала Франция с долей чуть более 13,5%. В 2020 г. Франция поставила в Сингапур 7,9 тыс. тонн СОМ на сумму 21,3 млн долл. США. Практически все игроки рынка снизили объемы поставок в 2020 г. Положительная динамика наблюдалась лишь у США, которые увеличили поставки СОМ в натуральном выражении с 3,1 тыс. тонн в 2019 г. до 6,3 тыс. тонн в 2020 г., а в стоимостном выражении рост составил 89,7%.

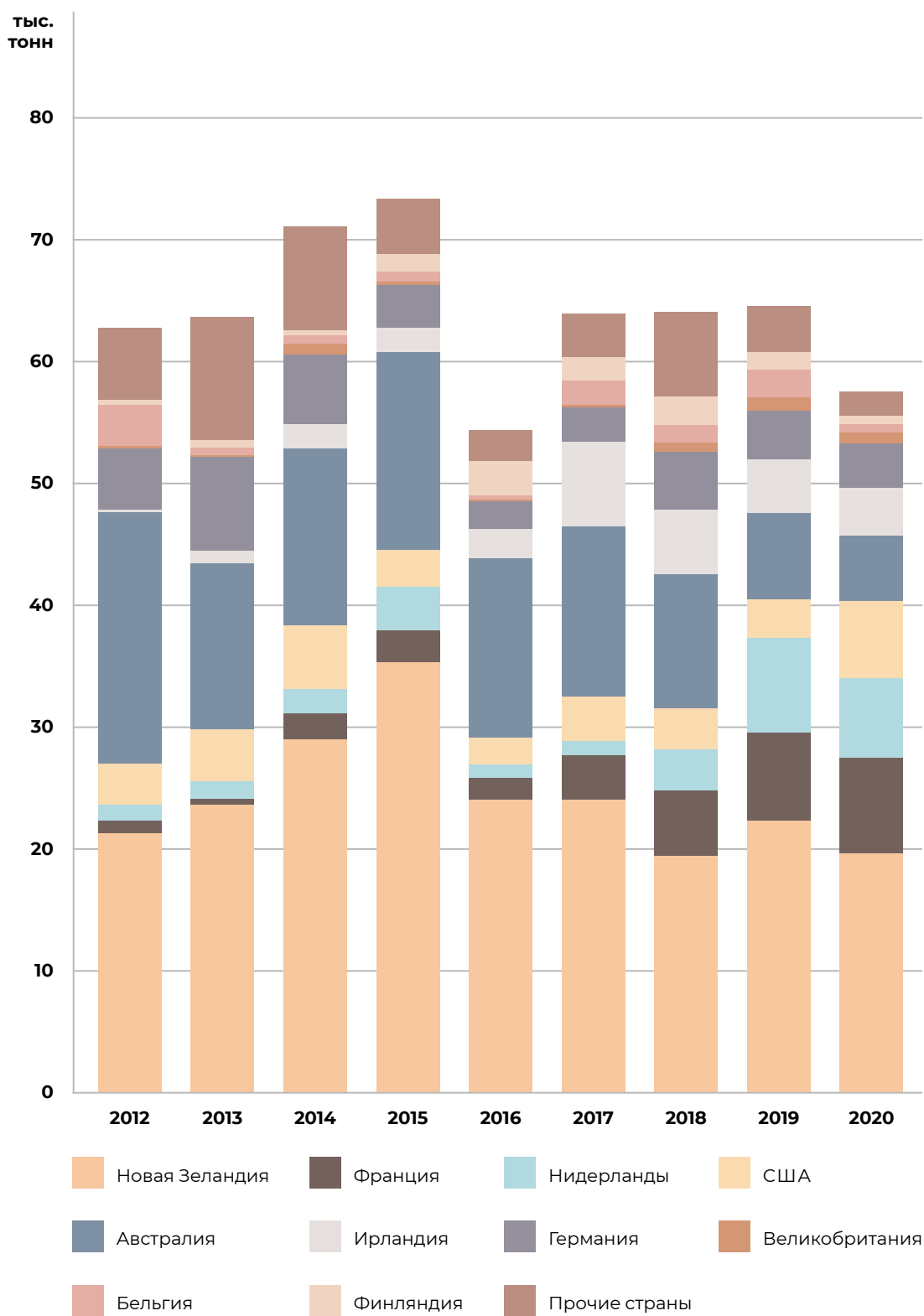
Табл. 12. Импорт СОМ Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Новая Зеландия	21,3	23,6	29,0	35,3	24,0	24,0	19,4	22,3	19,6	34,2
2	Франция	1,0	0,5	2,1	2,6	1,8	3,7	5,4	7,2	7,9	13,7
3	Нидерланды	1,3	1,4	2,0	3,6	1,1	1,1	3,3	7,8	6,5	11,4
4	США	3,4	4,3	5,2	3,0	2,2	3,7	3,4	3,1	6,3	11,0
5	Австралия	20,6	13,6	14,5	16,2	14,7	13,9	11,0	7,1	5,4	9,3
6	Ирландия	0,2	1,0	2,0	2,0	2,4	7,0	5,3	4,4	3,9	6,9
7	Германия	5,0	7,7	5,7	3,5	2,3	2,8	4,7	4,0	3,6	6,2
8	Великобритания	0,2	0,2	0,9	0,3	0,1	0,2	0,8	1,1	0,9	1,6
9	Бельгия	3,4	0,6	0,7	0,8	0,4	2,0	1,4	2,3	0,7	1,2
10	Финляндия	0,4	0,6	0,4	1,5	2,8	1,9	2,4	1,4	0,7	1,2
	Прочие страны	5,9	10,1	8,5	4,5	2,5	3,6	6,9	3,8	2,0	3,4
	Итого	62,6	63,5	70,9	73,3	54,3	63,9	64,0	64,4	57,5	100,0

Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040210.

Рис. 28. Импорт СОМ Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040210.

Табл. 13. Импорт СОМ Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

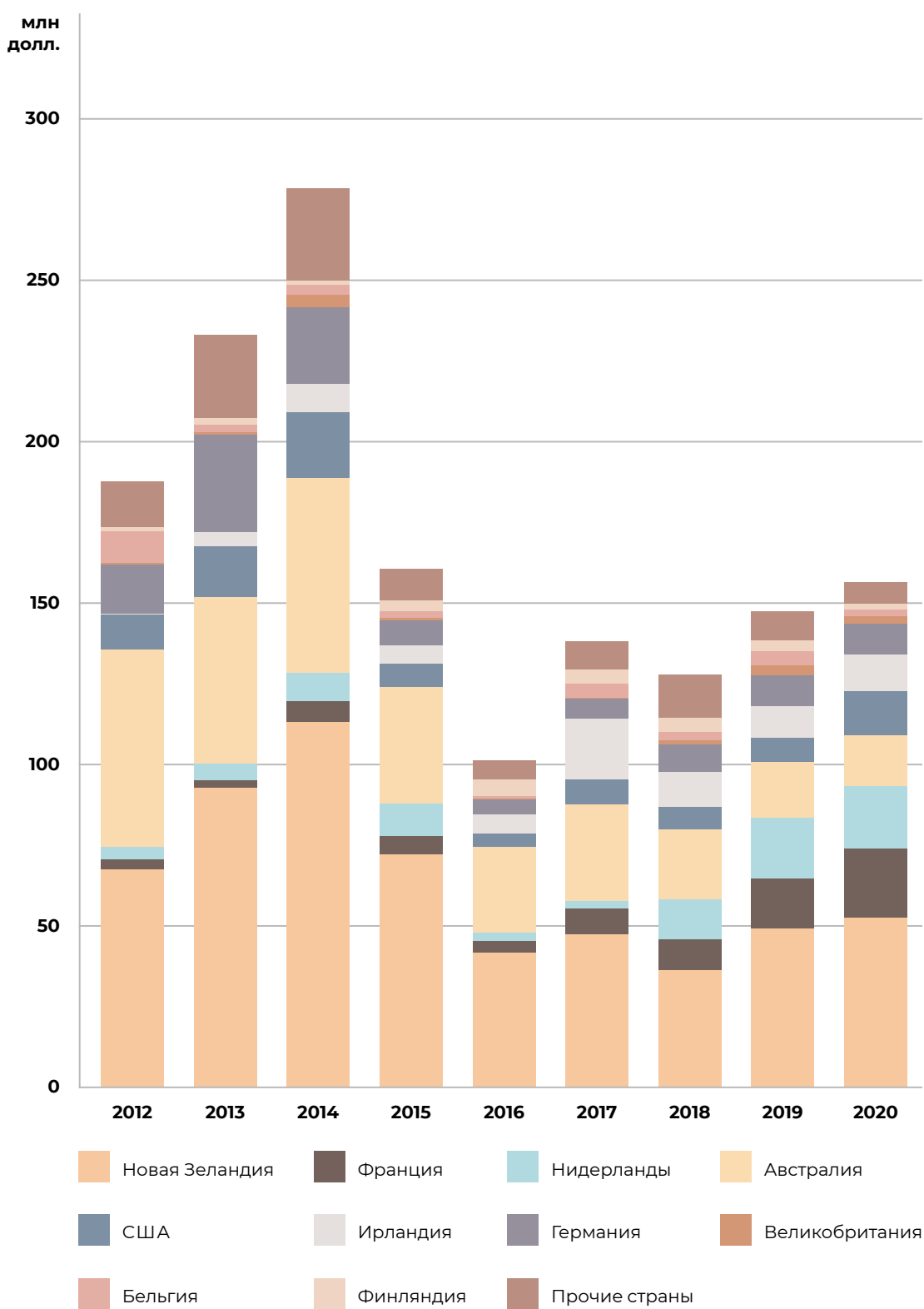
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Новая Зеландия	67,5	92,6	113,1	72,1	41,7	47,4	36,2	49,1	52,5	33,6
2	Франция	2,9	2,4	6,6	5,8	3,6	7,8	9,6	15,7	21,3	13,6
3	Нидерланды	4,0	5,4	8,6	10,0	2,5	2,5	12,4	18,6	19,5	12,5
4	Австралия	61,3	51,5	60,4	36,0	26,7	29,9	21,7	17,4	15,6	9,9
5	США	10,6	15,7	20,3	7,3	4,1	7,6	6,8	7,3	13,9	8,9
6	Ирландия	0,5	4,3	8,8	5,6	5,8	18,9	11,0	10,0	11,3	7,2
7	Германия	15,0	30,2	23,9	7,8	4,7	6,2	8,4	9,4	9,4	6,0
8	Великобритания	0,7	0,9	3,8	0,8	0,2	0,4	1,5	3,1	2,4	1,5
9	Бельгия	9,7	2,1	2,9	2,0	0,9	4,3	2,4	4,6	2,0	1,3
10	Финляндия	1,2	2,2	1,5	3,3	5,2	4,4	4,3	3,2	1,8	1,2
	Прочие страны	14,2	25,7	28,6	10,0	5,8	8,7	13,5	9,1	6,8	4,3
	Итого	187,7	233,1	278,4	160,7	101,1	138,0	128,0	147,5	156,4	100,0

Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040210.



Рис. 29. Импорт СОМ Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040210.

В структуре импорта СЦМ также лидирует Новая Зеландия, доля которой в 2020 г. составила 72,5% в натуральном и 67,7% в стоимостном выражении. Далее следовали Австралия и Нидерланды с объемами поставок 2,5 тыс. тонн (11,2 млн долл. США) и 3 тыс. тонн (11,2 млн долл. США) соответственно. В общем объеме сингапурского импорта СЦМ почти 90% пришлось на топ-5 поставщиков.

Табл. 14. Импорт СЦМ Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

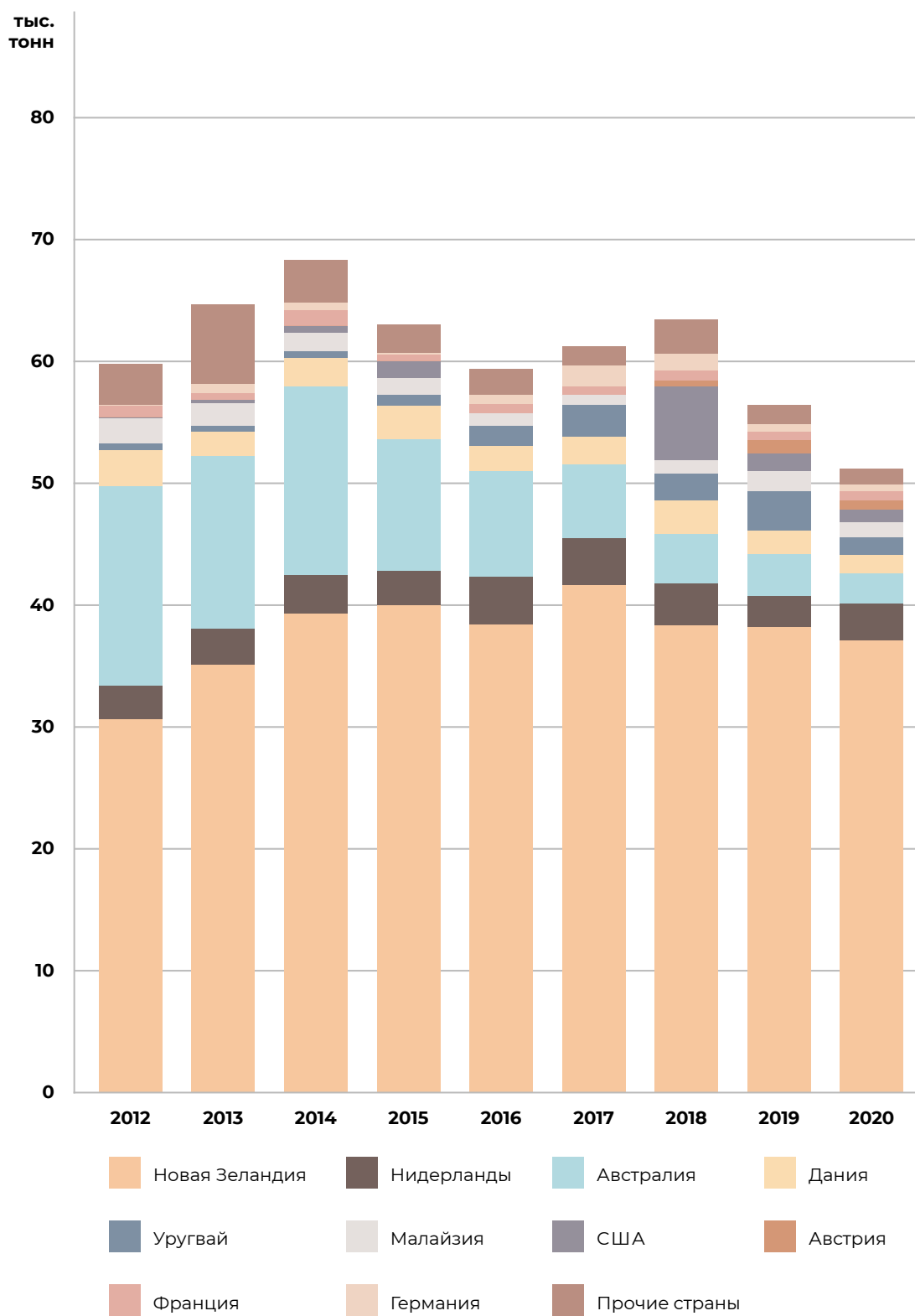
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Новая Зеландия	30,6	35,1	39,3	40,0	38,4	41,6	38,3	38,2	37,1	72,5
2	Нидерланды	2,8	2,9	3,1	2,8	3,9	3,9	3,5	2,5	3,0	5,8
3	Австралия	16,3	14,2	15,5	10,8	8,7	6,0	4,0	3,5	2,5	4,9
4	Дания	3,0	2,0	2,4	2,7	2,0	2,3	2,8	1,9	1,5	3,0
5	Уругвай	0,5	0,5	0,5	0,9	1,7	2,6	2,2	3,2	1,4	2,8
6	Малайзия	2,1	1,8	1,5	1,4	1,0	0,8	1,1	1,7	1,3	2,6
7	США	0,1	0,3	0,6	1,4	0,0	0,03	6,0	1,4	1,0	1,9
8	Австрия	—	—	—	—	0,0	—	0,5	1,1	0,8	1,5
9	Франция	0,9	0,6	1,3	0,5	0,8	0,7	0,8	0,7	0,7	1,3
10	Германия	0,1	0,7	0,6	0,2	0,7	1,7	1,4	0,6	0,6	1,2
	Прочие страны	3,4	6,6	3,5	2,3	2,2	1,6	2,8	1,6	1,3	2,5
	Итого	59,7	64,8	68,3	63,1	59,5	61,3	63,4	56,4	51,2	100,0

Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040221, 040229.



Рис. 30. Импорт СЦМ Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040221, 040229.

Табл. 15. Импорт СЦМ Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

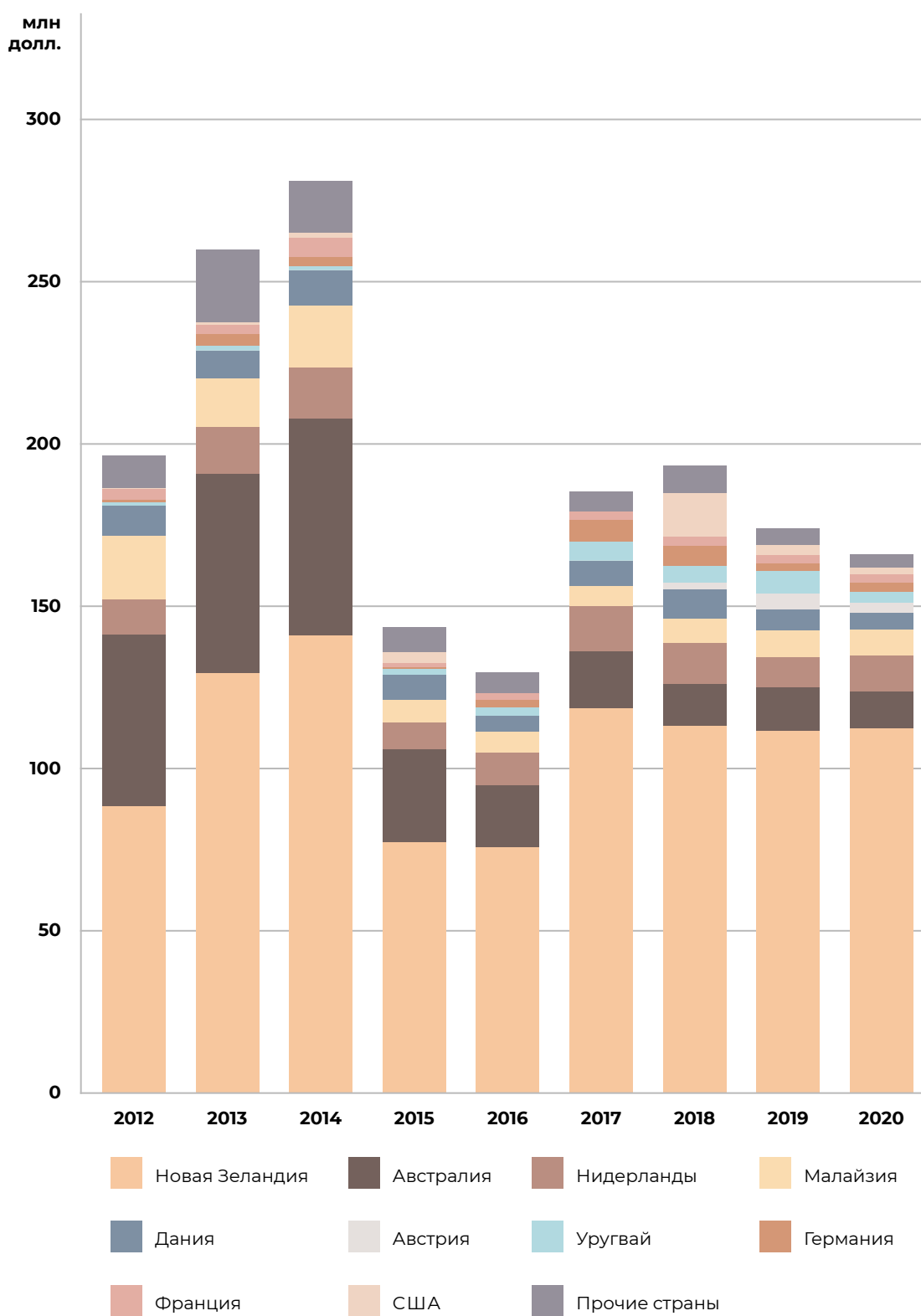
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Новая Зеландия	88,2	129,3	140,7	77,2	75,5	118,4	113,1	111,4	112,2	67,7
2	Австралия	52,9	61,1	66,9	28,4	19,1	17,5	12,7	13,5	11,2	6,7
3	Нидерланды	10,8	14,5	15,7	8,3	10,3	14,0	12,7	9,1	11,2	6,7
4	Малайзия	19,4	15,0	18,9	7,0	6,3	6,0	7,5	8,5	8,1	4,9
5	Дания	9,4	8,6	11,0	7,8	4,7	7,9	8,8	6,2	4,9	3,0
6	Австрия	—	—	—	—	0,0	—	2,2	4,9	3,3	2,0
7	Уругвай	1,1	1,4	1,2	1,7	2,8	5,7	5,2	7,0	3,2	2,0
8	Германия	0,8	3,6	2,8	0,6	2,3	6,9	6,2	2,5	2,9	1,7
9	Франция	3,3	3,0	6,0	1,4	2,0	2,4	2,8	2,4	2,5	1,5
10	США	0,1	0,6	1,6	3,1	0,0	0,1	13,4	3,1	2,1	1,3
	Прочие страны	10,2	22,5	15,8	7,9	6,4	6,2	8,4	5,3	4,2	2,5
	Итого	196,2	259,7	280,6	143,2	129,5	185,0	193,0	174,1	165,7	100,0

Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040221, 040229.



Рис. 31. Импорт СЦМ Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040221, 040229.

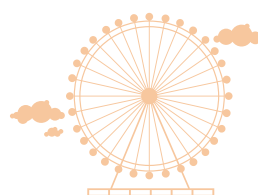
Средняя цена импорта СОМ в Сингапуре в 2020 г. составила 2 723 долл. США за тонну. Наиболее дорогая продукция ввозилась из Нидерландов, Австралии и Ирландии. Самая низкая цена была у поставок из США.

Табл. 16. Средняя цена импорта СОМ по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	2 996	3 673	3 924	2 192	1 861	2 159	2 002	2 290	2 723	—
Нидерланды	3 191	3 893	4 303	2 792	2 308	2 334	3 778	2 369	2 993	9,9
Австралия	2 978	3 797	4 155	2 218	1 810	2 148	1 983	2 462	2 907	6,8
Ирландия	3 122	4 458	4 501	2 777	2 446	2 711	2 071	2 284	2 850	4,7
Бельгия	2 865	3 804	4 211	2 355	1 942	2 125	1 750	2 004	2 747	0,9
Франция	2 916	4 398	3 217	2 247	1 963	2 100	1 788	2 193	2 705	-0,7
Новая Зеландия	3 174	3 930	3 892	2 044	1 736	1 977	1 866	2 207	2 676	-1,7
Финляндия	2 832	4 005	3 474	2 142	1 871	2 261	1 788	2 283	2 665	-2,1
Германия	2 978	3 904	4 202	2 214	2 036	2 166	1 766	2 338	2 653	-2,6
Великобритания	3 209	4 064	4 380	3 206	2 975	2 521	1 944	2 738	2 652	-2,6
США	3 114	3 680	3 923	2 430	1 843	2 071	2 008	2 373	2 206	-19,0

Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040210.



В 2020 г. средняя цена импорта СЦМ составила 3 237 долл. США за тонну. Поставки по наиболее низким ценам осуществлялись из США и Уругвая. Самой дорогой была продукция из Малайзии и Германии.

Табл. 17. Средняя цена импорта СЦМ по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	3 283	4 010	4 110	2 271	2 174	3 020	3 044	3 086	3 237	—
Малайзия	9 118	8 361	12 318	4 865	6 356	7 437	7 068	5 034	6 087	88,0
Германия	6 167	4 991	5 119	3 450	3 065	3 977	4 577	4 313	4 589	41,8
Австралия	3 241	4 317	4 326	2 626	2 191	2 936	3 178	3 892	4 452	37,5
Австрия	—	—	—	—	7 810	—	4 261	4 308	4 277	32,1
Нидерланды	3 855	5 008	5 066	2 942	2 640	3 603	3 611	3 580	3 736	15,4
Франция	3 800	4 852	4 600	2 970	2 508	3 309	3 577	3 430	3 680	13,7
Дания	3 174	4 208	4 496	2 847	2 320	3 429	3 181	3 175	3 173	-2,0
Новая Зеландия	2 880	3 681	3 577	1 928	1 963	2 844	2 949	2 917	3 024	-6,6
Уругвай	2 271	3 113	2 242	1 926	1 698	2 152	2 316	2 221	2 299	-29,0
США	1 745	1 916	2 893	2 161	2 155	3 985	2 241	2 301	2 201	-32,0

Источник: UN Comtrade

Примечание. Рассчитано по кодам ТН ВЭД 040221, 040229.



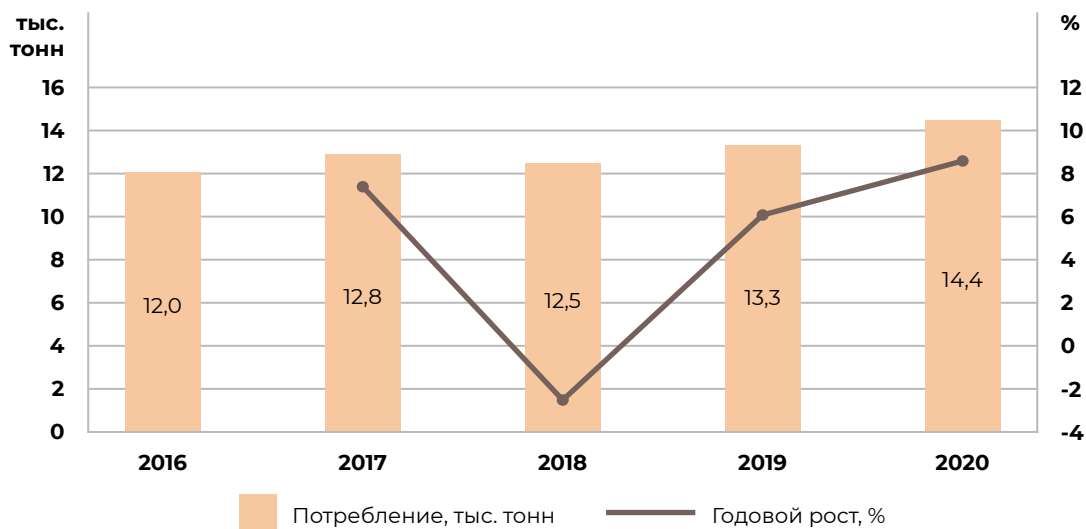
2.1.4. Сыры

Потребление

Потребление сыров в Сингапуре в 2020 г. составило 14,4 тыс. тонн, что на 8,6% больше, чем в 2019 г. Такое увеличение обусловлено повышением розничного спроса на сыры благодаря универсальности их использования в различных блюдах домашней кухни, которые жителям страны пришлось готовить гораздо чаще после закрытия предприятий общественного питания в период ограничительных мер по COVID-19. Одним из факторов роста также стал запуск новых продуктов. В 2016–2021 гг. ведущие бренды сыров, включая Philadelphia и Kraft, расширили свои линейки за счет сыров пониженной жирности, ориентируясь на потребителей, приверженных принципам здорового питания. Вместе с тем многие сингапурцы по-прежнему не придают большого значения проценту жирности. Они ценят сыры главным образом за высокое содержание белка, витаминов и кальция. Среди представленного на рынке страны разнообразия сыров доступны виды с естественной низкой калорийностью, такие как фета, рикотта, моцарелла.

Согласно прогнозам, потребительский спрос на сыры продолжит расти в краткосрочной перспективе. Повышенным спросом пользуются творожные, плавленые и мягкие сыры.

Рис. 32. Потребление сыров в Сингапуре, 2016–2020 гг.



Источник: EMIS, ITC Trade Map

Каналы продаж и ключевые игроки

По оценкам Euromonitor International, в 2020 г. на долю розничной торговли пришлось в натуральном выражении 27,1% (3,9 тыс. тонн) от общего объема потребления сыров в Сингапуре. Розничные продажи в стоимостном выражении достигли 64,3 млн долл. США, показав за период 2016–2020 гг. совокупный среднегодовой темп роста 7,4%.

Сингапурцы стали больше использовать сыры как в закусочных блюдах, так и в десертах: от феты в салатах до крем-чиза в чизкейках. Популярная реклама бабл ти с крем-чизом в соцсетях способствовала росту спроса на сыр для домашних кулинарных экспериментов и инноваций.

В 2020 г. в структуре розничных продаж в натуральном выражении наибольшую долю (52,7%) занимали плавленые сыры (без учета пастообразных). В стоимостном выражении совокупный среднегодовой темп роста их продаж за период 2016–2020 гг. также оказался самым высоким — 9,1%, а доля в общем объеме розничных продаж сыров достигла в 2020 г. 44,8%.

На долю пастообразных сыров в 2020 г. пришлось 18,7% от общего объема розничных продаж в натуральном выражении, при совокупном среднегодовом темпе роста 3,8% в 2016–2020 гг. В стоимостном выражении эта доля составила 16,4%, а среднегодовой темп роста за аналогичный период — 4,2%. В 2020 г. пастообразные сыры на сингапурском рынке были в основном представлены крем-чизами от крупных международных брендов, таких как Philadelphia (Mondelez Singapore) и La Vache Qui Rit (Unibel). Остальная часть сегмента пастообразных сыров достаточно фрагментирована и принадлежит более мелким брендам, продукция которых часто продается через каналы электронной торговли. В 2020 г. известные игроки в других категориях сыров (в том числе мягких и твердых) дополнили свой ассортимент пастообразными сырами. Например, под брендом Président (Lactalis Singapore) была выпущена линейка My Cheese с пастообразными вариантами сыров, такими как бри, бри с трюфелем, эменталь, чеддер и копченый чеддер. Arla предложила плавленые сыры с добавлением приправ и специй, а также крем-чиз с чесноком.

В 2020 г. в общем объеме розничного потребления сыров в натуральном выражении доля твердых сыров составила 15,6%, а мягких — 13%. Несмотря на изначально низкий показатель, продажи мягких сыров продемонстрировали в период 2016–2020 гг. самый высокий совокупный среднегодовой темп роста в натуральном выражении — 5,4%, а в стоимостном он достиг 7,8%. Увеличению спроса способствовал повысившийся интерес потребителей к сырам бри, фета и камамбер, которые все чаще используются в закусках ассорти. Свою роль сыграла и растущая популярность магазинов вина и сыра (например, The Cheese Ark), которые специализируются на ремесленных сырах от таких брендов, как Ile de France, Castello и др.

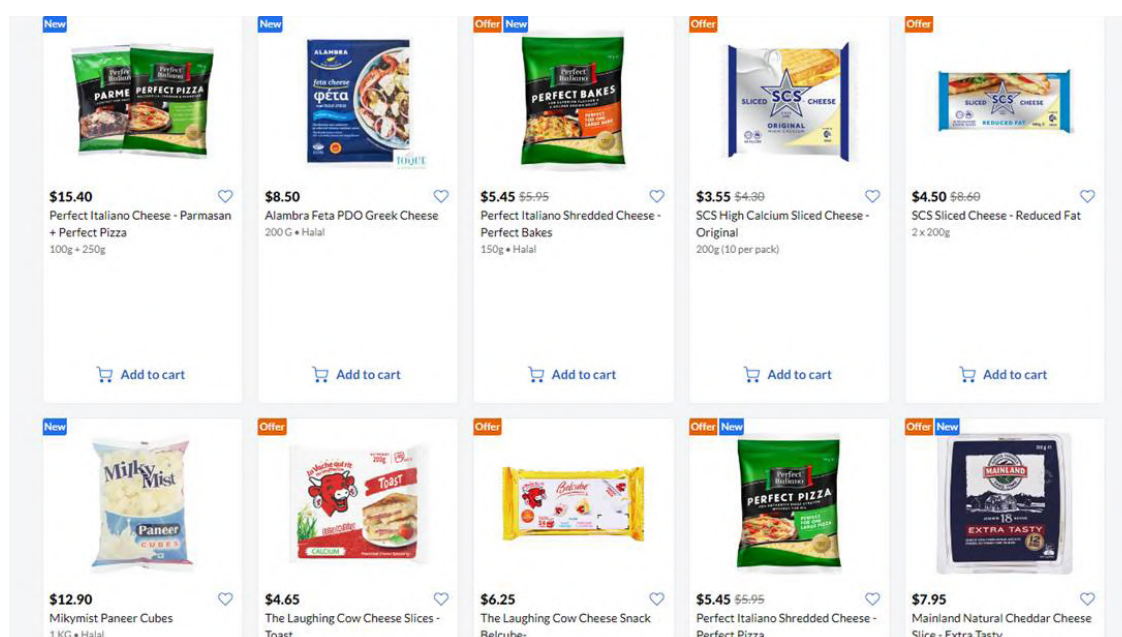
В отличие от других категорий молочной продукции, поставками сыров в розничные каналы в основном занимаются такие крупные дистрибьюторы, как Euraco Fine Foods и Kaiser Foods Singapore, которые могут предложить широкий

выбор источников продукции. В Сингапуре также растет число дистрибьюторов, ориентированных на партнерство с конкретной страной. Например, компания Ferrari Food+Wine специализируется на поставках сыров, мяса, вина и других деликатесов из Италии. В зависимости от страны происхождения и вида сыра торговая наценка у ведущих игроков розничного сектора составляет от 35 до 55%.

В период 2021–2026 гг. ожидается, что розничные продажи сыров в натуральном выражении покажут умеренный совокупный среднегодовой темп роста 1,9%, а в стоимостном — 4,2% и в 2026 г. достигнут 82 млн долл. США. Разнообразие ассортимента, скорее всего, поможет привлечь потребителей и повлияет на то, что рост продаж в стоимостном выражении будет выше, чем в натуральном.

Прогнозируется устойчивый рост продаж мягких и твердых сыров как в натуральном, так и в стоимостном выражении. Потребители все чаще экспериментируют с разными сортами сыров, употребляя их в чистом виде и в сочетании с хлебом или крекерами, что способствует расширению ассортимента. Для увеличения потребления сыров также большое значение имеют развитие канала электронной торговли и открытие специализированных сырных магазинов, таких как The Cheese Ark, которые предлагают сингапурцам возможность пробовать различные виды ремесленных сыров, включая традиционно популярные в стране козий сыр и голубые сыры.

Доля сектора общественного питания в структуре потребления сыров в натуральном выражении уменьшилась с 37,4% в 2016 г. до 29,5% в 2020 г. По сравнению с 2019 г. спрос на сыры со стороны данного сектора сократился в 2020 г. на 13,3%. К такому значительному снижению в основном привели жесткие карантинные ограничения на посещение заведений общественного питания, введенные в разгар пандемии COVID-19.



Плавленные сыры (за исключением пастообразных) широко используются как сетевыми, так и независимыми кафе, а также ресторанами быстрого питания (например, Burger King, MOS Burger и Subway), которые предлагают бургеры и сэндвичи. В то же время рестораны западной кухни и пиццерии по-прежнему остаются главными потребителями мягких и тертых сыров, особенно моцареллы, пармезана и чеддера. В стране также популярны разные виды пасты и рис, запеченные с тертой моцареллой, поскольку большинство сингапурцев предпочитают употреблять сыр в составе горячих блюд. Заметно вырос спрос на крем-чиз для приготовления бабл ти благодаря появлению на сингапурском рынке китайских чайных, специализирующихся на этом трендовом напитке.

Местные дистрибьюторы играют важную роль в цепочке поставок сыров. Например, импортные сыры из Италии и Франции пользуются большим спросом в элитных ресторанах, которые обычно приобретают ингредиенты (в том числе сыры премиум-класса) у таких дистрибьюторов, как Euraco Fine Foods или Ferrari Food+Wine.

В 2021 г. потребление сыров в секторе общественного питания вернулось к росту. Прогнозируется, что в период 2021–2026 гг. совокупный среднегодовой темп роста составит 3,9%. Этому будут способствовать возвращение практики питания вне дома, восстановление туризма и повышение спроса на новые сорта сыров в специализированных ресторанах (например, в элитных итальянских).

Наибольший рост спроса ожидается на мягкие и твердые сыры. Мягкие сыры типа феты сингапурцы все чаще используют в салатах, тогда как твердые сыры, например чеддер, выбирают в качестве закусок, перенимая традиции западной кухни. Кроме того, в стране, вероятно, продолжит увеличиваться число винных баров (например, Straits Wine Co и Wine Connection), которые предлагают к вину закуски ассорти или сырные тарелки.

Доля сектора переработки в общем объеме потребления сыров увеличилась с 34,7% в 2016 г. до 43,4% в 2020 г. Совокупный среднегодовой темп роста спроса на сыры за указанный пятилетний период составил 10,7% в натуральном выражении. Такая стремительная динамика была обусловлена увеличением продаж охлажденных и замороженных готовых блюд на фоне усиления деловой занятости и напряженного ритма жизни сингапурцев.

Самые высокие темпы роста были зафиксированы в 2020 г. из-за резкого скачка спроса на замороженные и охлажденные готовые блюда, а также на замороженную пиццу со стороны молодых семей и домохозяйств из одного человека в период локдауна и вынужденной самоизоляции. По разнообразию и удобству использования эти продукты сопоставимы с блюдами общепита. Так, в 2020 г. сети общепита (например, Ajumma, Ippudo и Preludio) начали продавать через электронные торговые площадки и розничные сетевые магазины наборы продуктов для приготовления еды дома.

В розничных каналах представлены такие популярные бренды замороженных и охлажденных готовых блюд, как Chef-in-Box, CP и Sunshine. В категории кулинарных наборов, помимо Prepped, на рынок выходят новые бренды, включая Meals in Minutes, Cookin1 и Homecook'd, предлагающие предварительно подготовленные в порционированном виде ингредиенты для приготовления различных блюд. Наибольшим спросом в секторе переработки продолжают пользоваться сырные миксы для пиццы (например, смесь 50% моцареллы и 50% чеддера), моцарелла и пармезан в качестве топпинга для пиццы или запеченных видов пасты (в частности, лазаньи), а также чеддер в нарезке.

Перерабатывающие предприятия, такие как Kim Enterprises и Lim Siang Huat, обычно предпочитают закупать сырные ингредиенты у сингапурских поставщиков, чтобы не тратить время на получение разрешения на импорт и прохождение таможенных процедур.

Согласно прогнозам Euromonitor International, доля сектора переработки в общем объеме потребления сыров в 2021–2026 гг. существенно не изменится, хотя немного увеличится в натуральном выражении с умеренным совокупным среднегодовым темпом роста 3%. Несмотря на то, что многие жители страны постепенно возвращаются к потреблению продуктов питания и напитков в заведениях общественного питания, прогнозируется дальнейшее повышение спроса на охлажденные и замороженные готовые блюда, а также кулинарные наборы с рецептами приготовления. Ожидается появление на рынке новых моноканальных игроков, которые работают исключительно в сфере электронной коммерции и используют инновационные бизнес-модели, в частности подписку на услуги.

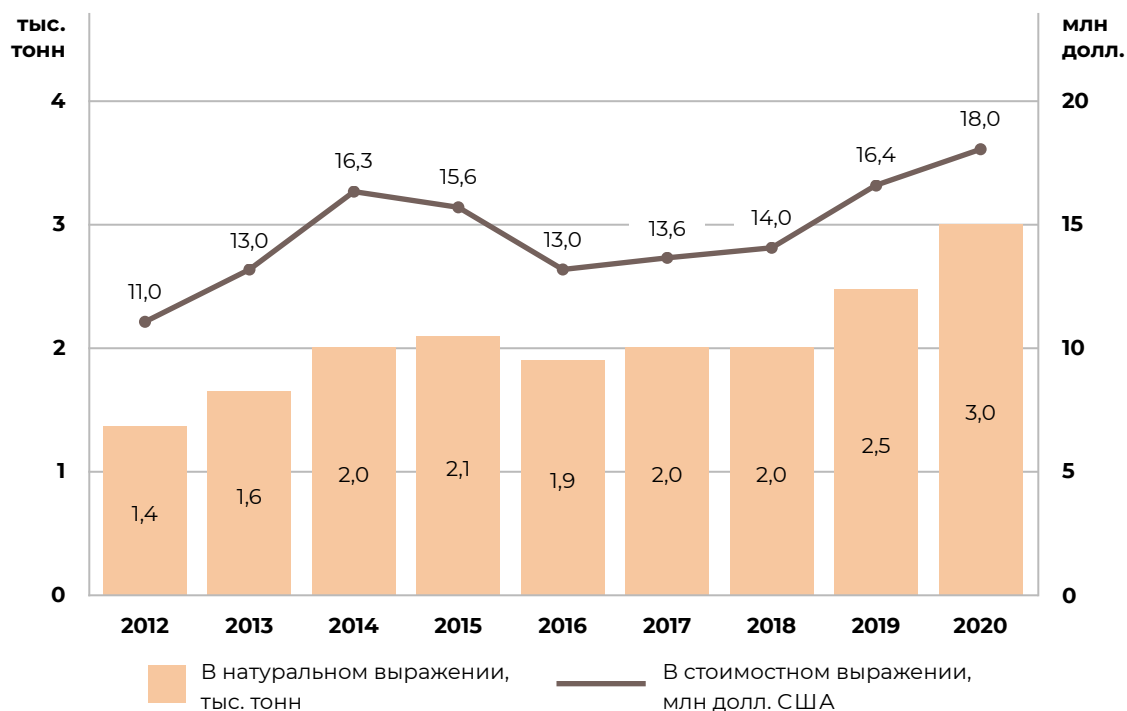
Модель подписки позволяет потребителям покупать много позиций за один раз, например недельные наборы готовых блюд, которые можно хранить в замороженном виде. Небольшие пищевые компании, работающие исключительно в канале электронной торговли, предлагают разнообразные по составу и калорийности варианты меню, стремясь удовлетворить запросы разных групп потребителей. Такие замороженные готовые блюда дороже аналогов массового производства, доступных в крупных розничных сетях, но сопоставимы по цене с продукцией, доставляемой предприятиями общественного питания по заказам. Благодаря персонализации модель подписки, скорее всего, будет пользоваться спросом в соответствии с трендом на повышение стандартов питания среди потребителей, заботящихся о своем здоровье, придающих большое значение индивидуальному обслуживанию и качеству продуктов.



Экспорт

В 2020 г. Сингапур экспортировал максимальные объемы сыра за период 2012–2020 гг. — 3 тыс. тонн на сумму 18 млн долл. США, что на 20% в натуральном и на 9,8% в стоимостном выражении больше, чем в 2019 г.

Рис. 33. Экспорт сыров Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

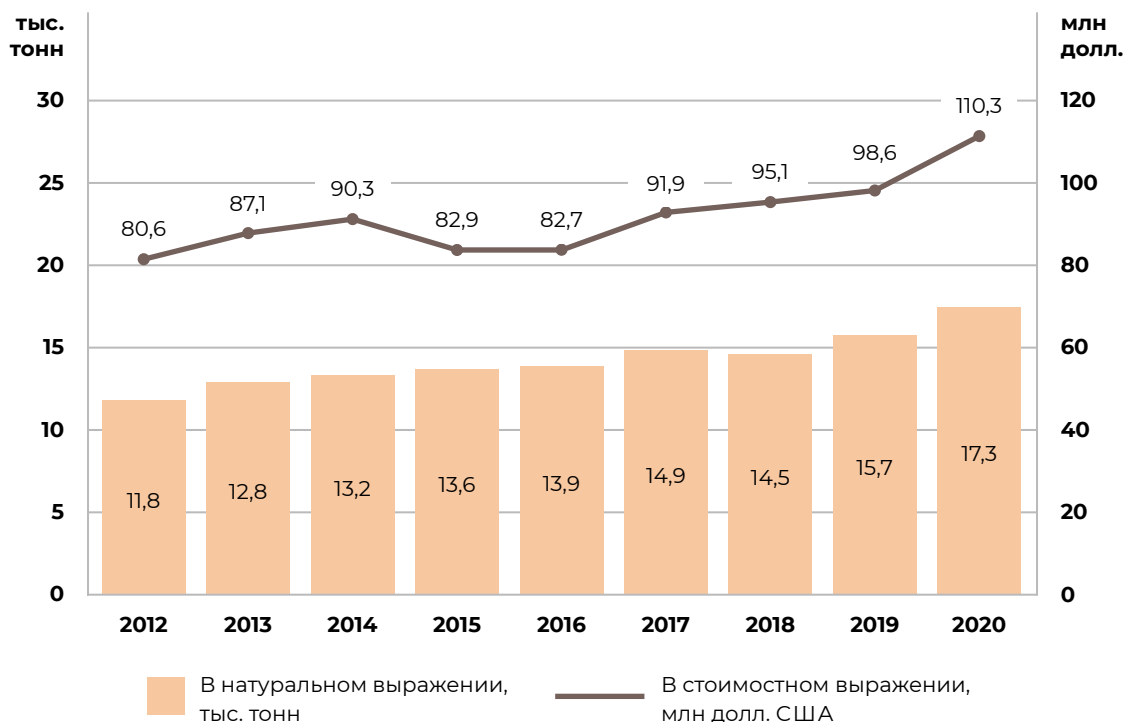
Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.



Импорт

В 2020 г. импорт сыров Сингапура достиг максимальных объемов за период 2012–2020 гг. и составил 17,3 тыс. тонн на сумму 110,3 млн долл. США, что на 10,4% в натуральном и на 11,9% в стоимостном выражении больше, чем в 2019 г.

Рис. 34. Импорт сыров Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.

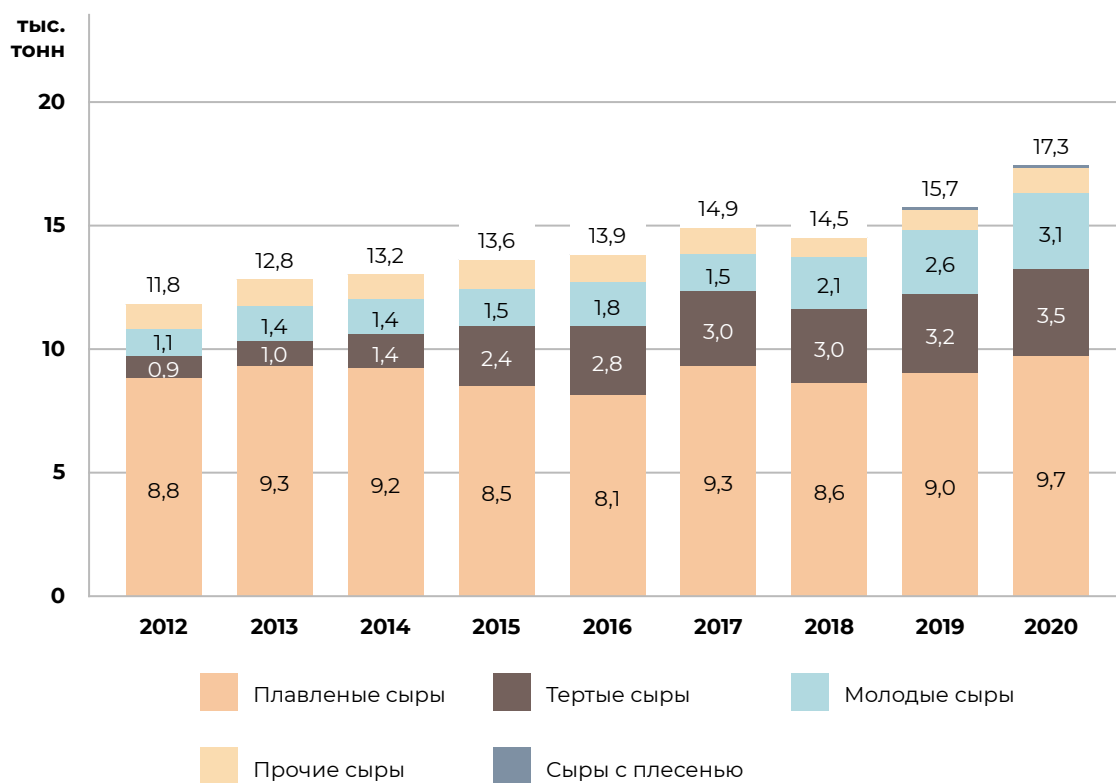


Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.

Сингапур импортирует преимущественно плавленые (код ТН ВЭД 040630), тертые (код ТН ВЭД 040620) и молодые сыры (код ТН ВЭД 040610). Совокупно на эти три категории продукции в 2020 г. приходилось практически 94% в натуральном и 92% в стоимостном выражении в общем объеме сингапурского импорта сыров. С 2012 г. поставки этих видов сыров увеличились на 2,8% в натуральном и на 1,7% в стоимостном выражении. Далее в структуре сингапурского импорта сыров следовали прочие сыры (код ТН ВЭД 040690) и сыры с плесенью (код ТН ВЭД 040640), совокупная доля которых составила лишь 6,3% в общем объеме.

Рис. 35. Структура импорта сыров Сингапура в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

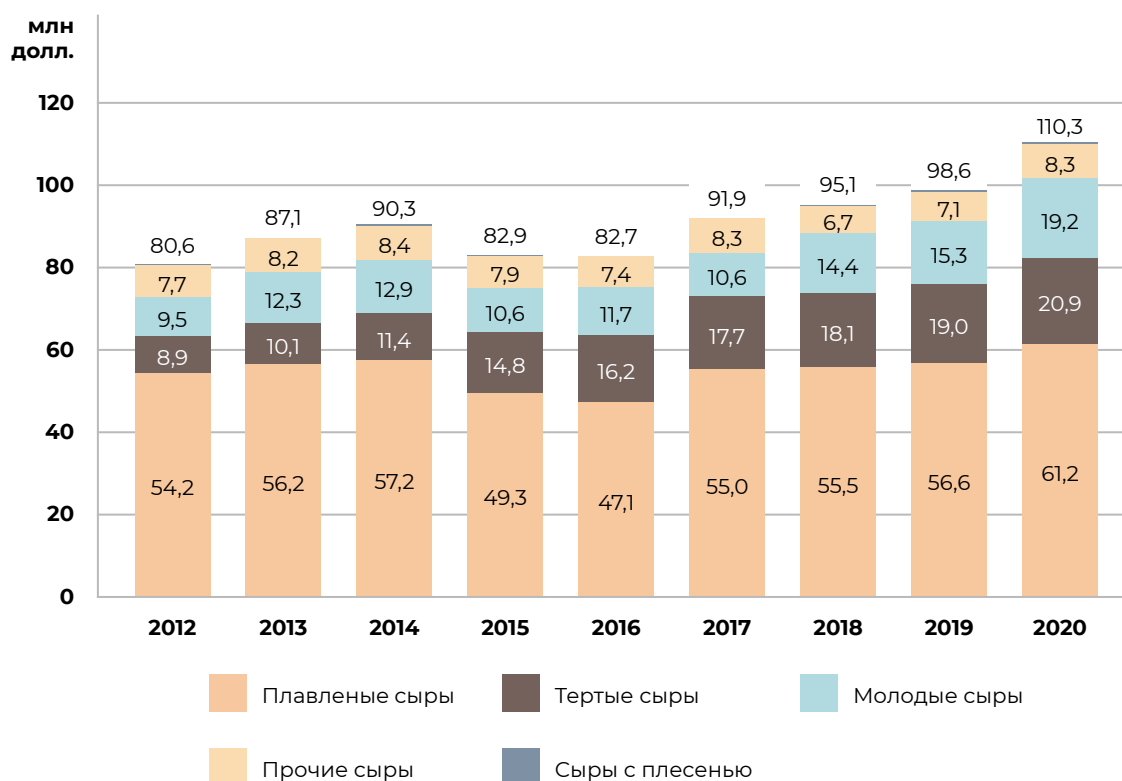


Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.



Рис. 36. Структура импорта сыров Сингапура в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.

В 2020 г. практически 60% сыров в натуральном выражении поставлялись в Сингапур из Австралии, Новой Зеландии и США. Наибольший прирост по отношению к 2019 г. отмечался у Австралии (+17,4%). Объем импорта из Новой Зеландии увеличился лишь на 2,3%, а из США — только на 1,9%.

Австралия — лидер по поставкам в Сингапур молодых (код ТН ВЭД 040610), тертых (код ТН ВЭД 040620) и плавленых сыров (код ТН ВЭД 040630). США ввозят в основном плавленые и тертые сыры. Лидерами по поставкам прочих сыров (код ТН ВЭД 040690) были страны ЕС, Индия и Австралия.



Табл. 18. Импорт сыров Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

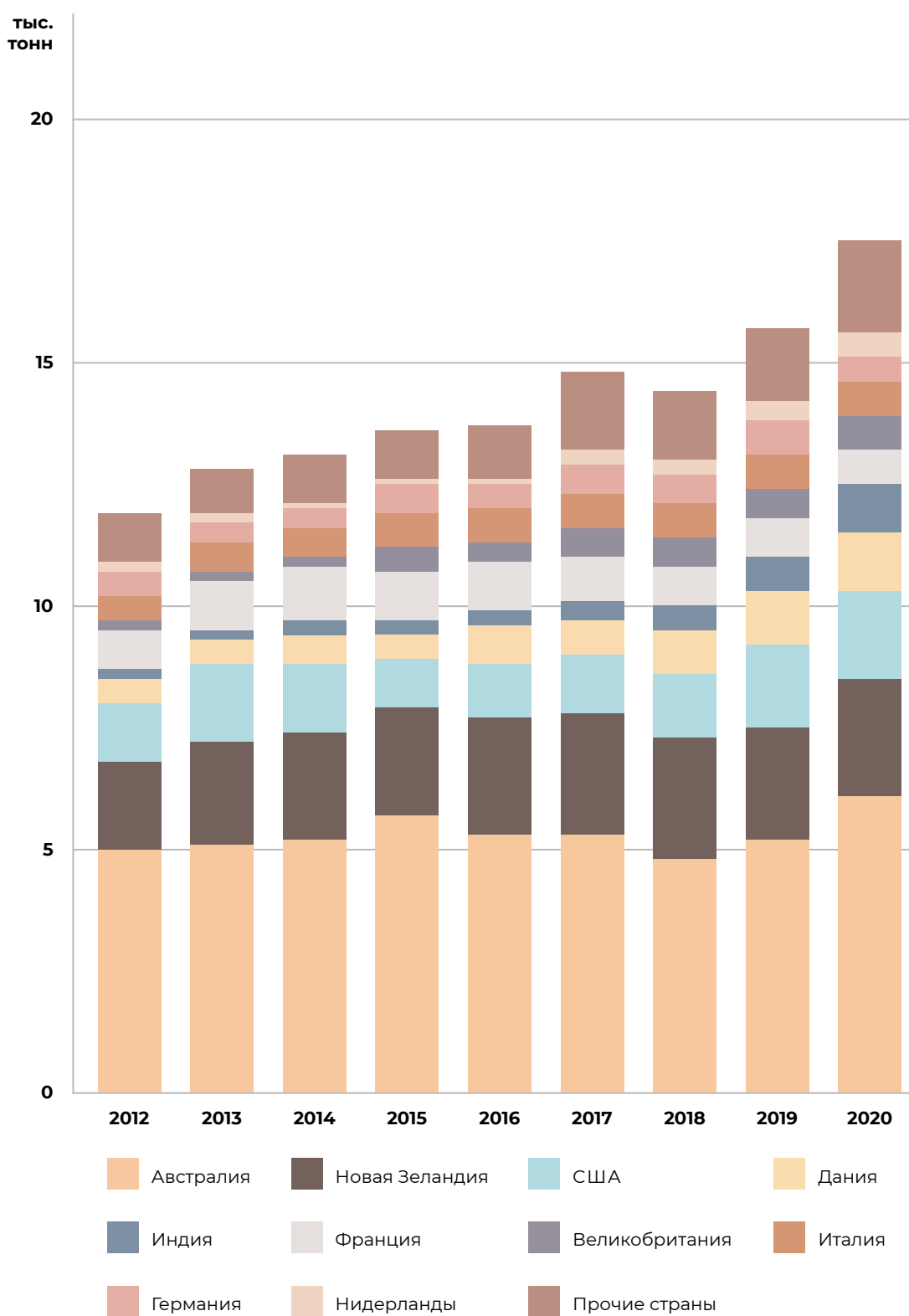
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Австралия	5,0	5,1	5,2	5,7	5,3	5,3	4,8	5,2	6,1	35,0
2	Новая Зеландия	1,8	2,1	2,2	2,2	2,4	2,5	2,5	2,3	2,4	13,6
3	США	1,2	1,6	1,4	1,0	1,1	1,2	1,3	1,7	1,8	10,1
4	Дания	0,5	0,5	0,6	0,5	0,8	0,7	0,9	1,1	1,2	6,8
5	Индия	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	0,4	0,5	0,7	1,0	5,6
6	Франция	0,8	1,0	1,1	1,0	1,0	0,9	0,8	0,8	0,7	4,3
7	Великобритания	0,2	0,2	0,2	0,5	0,4	0,6	0,6	0,6	0,7	4,2
8	Италия	0,5	0,6	0,6	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	4,1
9	Германия	0,5	0,4	0,4	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,5	2,8
10	Нидерланды	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1	0,3	0,3	0,4	0,5	2,8
	Прочие страны	1,0	0,9	1,0	1,0	1,1	1,6	1,4	1,5	1,9	10,7
	Итого	11,8	12,8	13,2	13,6	13,9	14,9	14,5	15,7	17,3	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.



Рис. 37. Импорт сыров Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.

Табл. 19. Импорт сыров Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Австралия	32,6	32,1	32,4	30,5	29,3	30,8	29,9	30,9	36,7	33,3
2	Новая Зеландия	11,5	13,1	13,8	12,7	12,8	14,4	14,4	14,3	14,0	12,7
3	Франция	9,0	10,3	10,7	9,0	9,2	9,1	8,5	8,3	9,5	8,6
4	США	6,3	8,2	7,8	6,6	6,2	6,4	6,8	8,7	8,9	8,0
5	Италия	6,0	6,7	7,3	6,5	6,2	6,7	7,6	7,7	8,1	7,4
6	Дания	3,9	4,5	5,0	3,9	4,8	4,6	5,3	5,7	6,0	5,4
7	Великобритания	1,2	1,5	1,8	2,3	2,1	3,2	3,8	3,8	5,3	4,8
8	Германия	2,2	1,9	2,6	2,7	3,0	3,9	3,9	4,0	3,6	3,3
9	Индия	0,6	0,9	1,1	1,4	1,4	2,0	2,4	2,5	3,5	3,1
10	Нидерланды	1,1	1,4	1,1	0,8	0,9	1,7	2,0	2,3	2,6	2,3
	Прочие страны	6,2	6,6	6,6	6,5	6,7	9,3	10,4	10,4	12,2	11,1
	Итого	80,6	87,1	90,3	82,9	82,7	91,9	95,1	98,6	110,3	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.

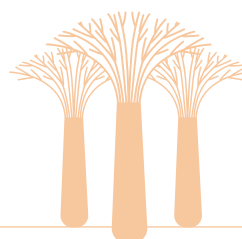
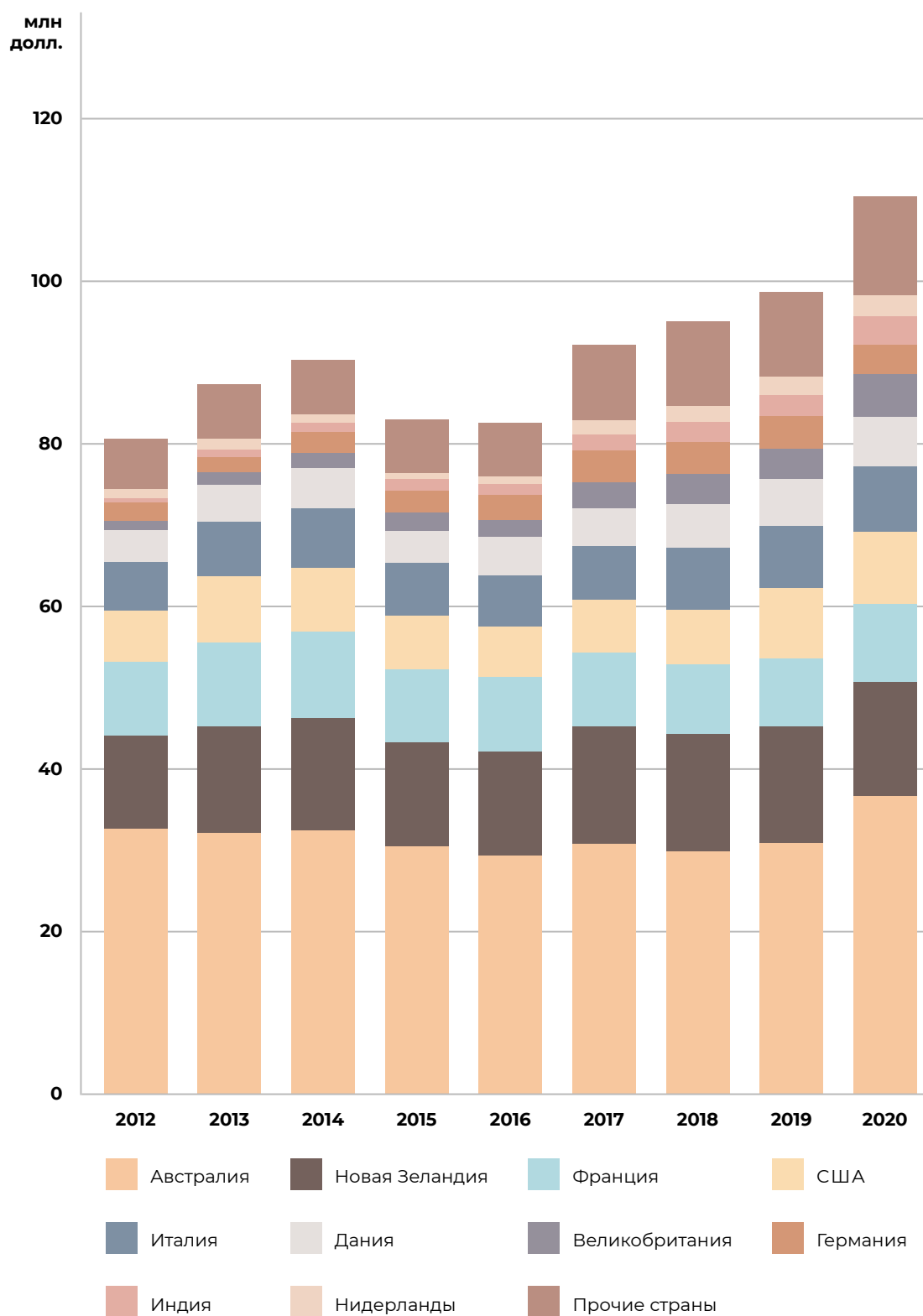


Рис. 38. Импорт сыров Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0406.

Средняя цена импорта плавленых сыров (код ТН ВЭД 040630) в 2020 г. составила 6 303 долл. США за тонну. Самые невысокие по стоимости поставки осуществлялись из Дании и США. Наиболее дорогой оказалась продукция из Франции и Италии.

Табл. 20. Средняя цена импорта плавленых сыров по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	6 179	6 042	6 211	5 813	5 778	5 934	6 483	6 289	6 303	—
Франция	10 628	9 162	8 927	8 142	8 050	9 667	10 604	10 599	13 410	112,8
Италия	12 208	11 676	11 566	9 705	9 467	9 962	10 157	10 380	10 415	65,2
Вьетнам	—	9 000	—	—	—	7 733	8 289	8 645	9 176	45,6
Нидерланды	6 321	6 726	7 133	6 242	5 467	7 563	7 030	7 056	7 216	14,5
Новая Зеландия	6 254	6 299	6 542	6 567	6 508	6 846	7 000	7 136	6 715	6,5
Индия	2 761	4 726	4 973	5 456	4 772	5 151	5 455	5 257	6 083	-3,5
Великобритания	6 483	6 394	7 110	4 888	4 678	4 989	5 232	5 400	5 437	-13,7
Австралия	5 657	5 484	5 524	4 816	4 911	4 951	5 470	5 353	5 374	-14,7
США	4 855	4 574	5 407	5 863	5 338	5 209	5 439	5 022	5 145	-18,4
Дания	7 413	7 040	6 757	6 817	5 751	6 240	5 980	4 958	4 414	-30,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040630.



Средняя цена импорта тертых сыров (код ТН ВЭД 040620) в 2020 г. составила 6 029 долл. США за тонну. Наиболее конкурентными по стоимости являлись поставки из Бельгии, Ирландии, Нидерландов и Новой Зеландии. Самая дорогая продукция поступала из Италии, Великобритании и Германии.

Табл. 21. Средняя цена импорта тертых сыров по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	9 794	9 864	7 902	6 196	5 794	5 976	6 076	5 928	6 029	—
Италия	13 333	10 516	11 750	9 845	10 080	10 886	13 782	14 371	15 244	152,8
Великобритания	4 370	4 596	5 033	3 685	3 337	4 462	13 000	6 902	11 484	90,5
Германия	3 333	7 500	5 696	4 513	8 857	9 107	10 341	6 640	10 420	72,8
Австралия	16 078	15 086	11 168	8 132	6 678	7 455	8 505	7 835	8 902	47,7
Франция	6 976	8 263	7 063	6 252	5 955	6 564	6 514	6 354	6 719	11,4
США	8 151	9 611	7 224	10 823	4 768	4 688	4 163	4 710	4 750	-21,2
Новая Зеландия	5 912	5 812	5 322	4 313	4 179	4 202	4 127	4 106	4 393	-27,1
Нидерланды	7 448	—	11 000	7 000	6 500	4 338	4 217	3 755	3 977	-34,0
Ирландия	—	—	—	—	—	4 098	3 952	3 859	3 796	-37,0
Бельгия	—	—	5 500	—	—	4 714	—	4 500	3 750	-37,8

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040620.

Средняя цена импорта молодых сыров (код ТН ВЭД 040610) в Сингапуре в 2020 г. составила 6 219 долл. США за тонну. Наиболее конкурентными по стоимости являлись поставки из Индии и США. Самая дорогая продукция поступала из Великобритании, Швейцарии и Франции.

Табл. 22. Средняя цена импорта молодых сыров по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	8 974	8 899	8 997	6 859	6 526	7 113	6 730	5 927	6 219	—
Великобритания	6 375	9 692	12 680	12 167	13 941	12 444	14 244	13 919	16 833	170,7
Швейцария	15 941	17 167	18 476	14 286	15 429	18 333	19 880	12 949	16 351	162,9
Франция	15 448	14 726	17 081	10 774	13 523	11 567	11 600	12 350	12 897	107,4
Италия	9 477	9 603	11 488	9 004	9 092	10 000	10 529	9 567	10 752	72,9
Германия	5 070	5 374	6 481	5 030	4 978	5 559	5 523	5 900	8 887	42,9
Австралия	9 796	7 558	6 911	5 831	5 662	6 086	6 068	5 394	5 686	-8,6
Дания	7 418	7 852	8 933	6 465	5 263	8 158	5 734	5 169	5 621	-9,6
Новая Зеландия	8 279	6 214	4 874	4 398	4 567	4 956	3 763	5 538	5 431	-12,7
США	8 707	9 281	8 243	9 231	9 193	14 771	5 585	4 642	4 677	-24,8
Индия	4 772	4 047	3 436	3 884	3 860	4 222	4 177	2 533	2 359	-62,1

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040610.

Средняя цена импорта прочих сыров (код ТН ВЭД 040690) в 2020 г. составила 8 489 долл. США за тонну, что на 1,5% выше уровня 2019 г. Самая высокая стоимость продукции отмечалась у поставщиков из Франции и Австралии. Наиболее конкурентными по цене являлись поставки из Германии, Индии и Нидерландов.

Табл. 23. Средняя цена импорта прочих сыров по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	7 375	7 505	8 019	6 539	6 706	7 363	8 224	8 361	8 489	—
Франция	13 714	14 500	13 590	12 962	12 053	12 952	14 608	14 487	14 512	71,0
Австралия	7 247	6 546	7 134	5 522	5 922	6 979	11 000	12 761	13 923	64,0
Италия	10 515	12 797	12 000	11 275	10 078	11 146	12 527	12 870	13 571	59,9
Великобритания	13 714	15 125	16 667	14 167	12 800	11 077	14 333	11 154	13 500	59,0
Швейцария	—	39 000	15 200	12 667	14 000	13 667	11 958	18 375	13 448	58,4
Греция	4 636	7 154	12 333	8 577	8 950	8 519	9 903	8 118	10 818	27,4
США	4 530	5 650	6 177	4 543	5 253	6 980	7 194	8 694	10 116	19,2
Германия	5 689	5 607	6 448	5 532	5 355	5 342	4 979	4 241	5 882	-30,7
Индия	3 857	4 167	5 429	4 847	4 382	4 439	4 490	5 000	5 520	-35,0
Нидерланды	6 278	7 083	10 333	9 000	10 500	14 333	21 000	15 571	5 000	-41,1

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040690.

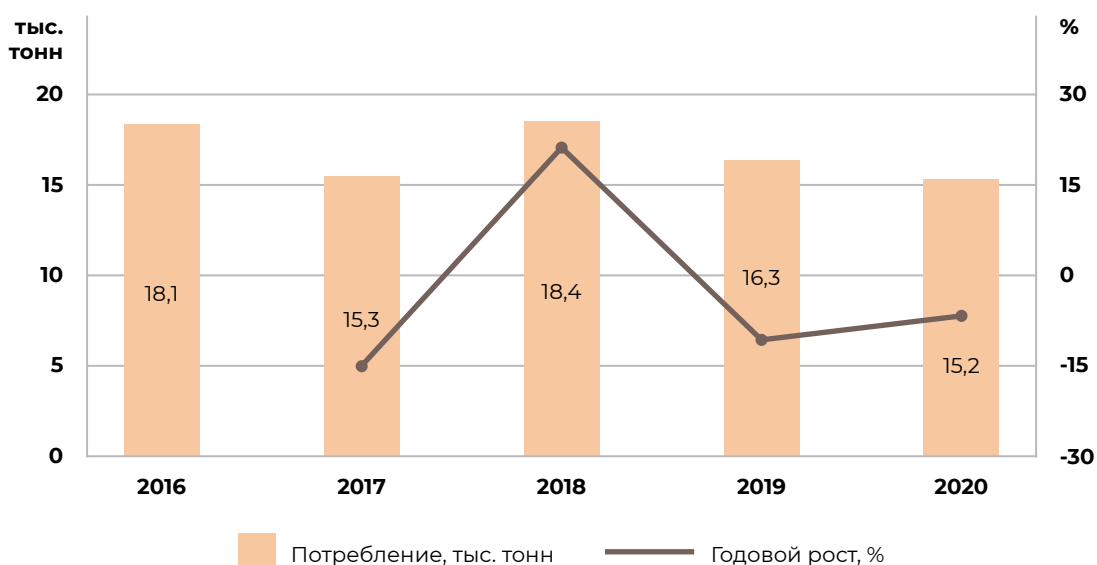


2.1.5. Сливочное масло

Потребление

В 2020 г. общий объем сливочного масла, произведенного в Сингапуре, оставался незначительным, и страна удовлетворяла внутренние потребности в данном продукте за счет импорта. Потребление сливочного масла в 2020 г. составило 15,2 тыс. тонн, что на 6,9% меньше по сравнению с 2019 г.

Рис. 39. Потребление сливочного масла в Сингапуре, 2016–2020 гг.



Источник: Euromonitor International, ITC Trade Map

Каналы продаж и ключевые игроки

Доля розничных продаж в натуральном выражении составила в 2020 г. 7,3% от общего объема потребления сливочного масла в Сингапуре. Жители страны все чаще используют этот продукт, в том числе для выпечки, и признают его полезные свойства несмотря на высокое содержание жира. Ограничения, связанные с пандемией, привели к существенному увеличению розничных продаж таких категорий молочной продукции (включая сливочное масло), которые раньше традиционно были больше востребованы в общепите и секторе переработки. Многие сингапурцы запасались продуктами первой необходимости, в частности сливочным маслом, для приготовления еды в домашних условиях.

Основными поставщиками импортных продуктов питания, в том числе сливочного масла, в розничные точки по-прежнему остаются дистрибьюторы. При этом крупные ритейлеры, такие как NTUC Fairprice и Cold Storage, диверсифицировали свой бизнес и осуществляют импорт сливочного масла из-за рубежа.

В период 2021–2026 гг. прогнозируется восстановление спроса со стороны сектора общественного питания. В результате доля розницы в общем объеме потребления сливочного масла в натуральном выражении к 2026 г. снизится до 6,2%.

В кафе и ресторанах, особенно западной кухни, перед подачей закусок и основных блюд клиентам в качестве комплимента предлагают хлеб с мягким сливочным маслом. Сливочное масло также широко используется в традиционных кофейнях Сингапура, где на завтрак обычно подаются тосты со сливочным маслом и кайей (джемом из кокоса, яиц и сахара). Кроме того, сливочное масло является важным ингредиентом в приготовлении западных блюд, например стейков.

В заведения общепита сливочное масло поставляется преимущественно местными дистрибьюторами, такими как Euraco Fine Food, Phoon Huat, United Bakery Supplies, Kaiser Foods Singapore. Для выпечки предпочтение отдается импортным брендам, например Golden Churn (Австралия) и Emborg (Бельгия), которые известны высоким качеством и кремообразной текстурой масла. Австралийский бренд SCS широко используется в элитных ресторанах.

В период 2021–2026 гг. прогнозируется увеличение спроса на сливочное масло в секторе общепита с совокупным среднегодовым темпом роста 2,8%. Соответственно, доля этого канала в общем объеме потребления сливочного масла повысится с 13,6% в 2020 г. до 14,7% в 2026 г. Положительное влияние окажут постепенное возобновление посещаемости заведений общественного питания и их возвращение к полноценной работе после отмены коронавирусных ограничений.

Доля сектора переработки составила 79% в общем объеме потребления сливочного масла в 2020 г. Сливочное масло широко применяется при изготовлении сладкого печенья, тортов (например, бисквитного торта с панданом или многослойного куэ лапис⁴) и хлебобулочных изделий. Сладкое печенье пользуется огромным повседневным спросом у потребителей всех возрастов как удобный и доступный перекус в течение дня или обычная часть завтрака.

К ведущим сингапурским производителям, использующим сливочное масло, относятся такие компании, как Khong Guan Biscuit Factory, Bengawan Solo, Gardenia Foods. Например, Gardenia Foods предлагает широкий выбор хлебобулочных изделий, в том числе сдобные рогалики, булочки со сладким сливочным кремом и другими начинками. В 2020 г. компания дополнила свой премиальный ремесленный ассортимент круассанами на основе австралийского сливочного масла.

⁴ Kue lapis — приготовленный на пару разноцветный многослойный торт-пудинг из рисовой муки, саго, кокосового молока и пищевых красителей.

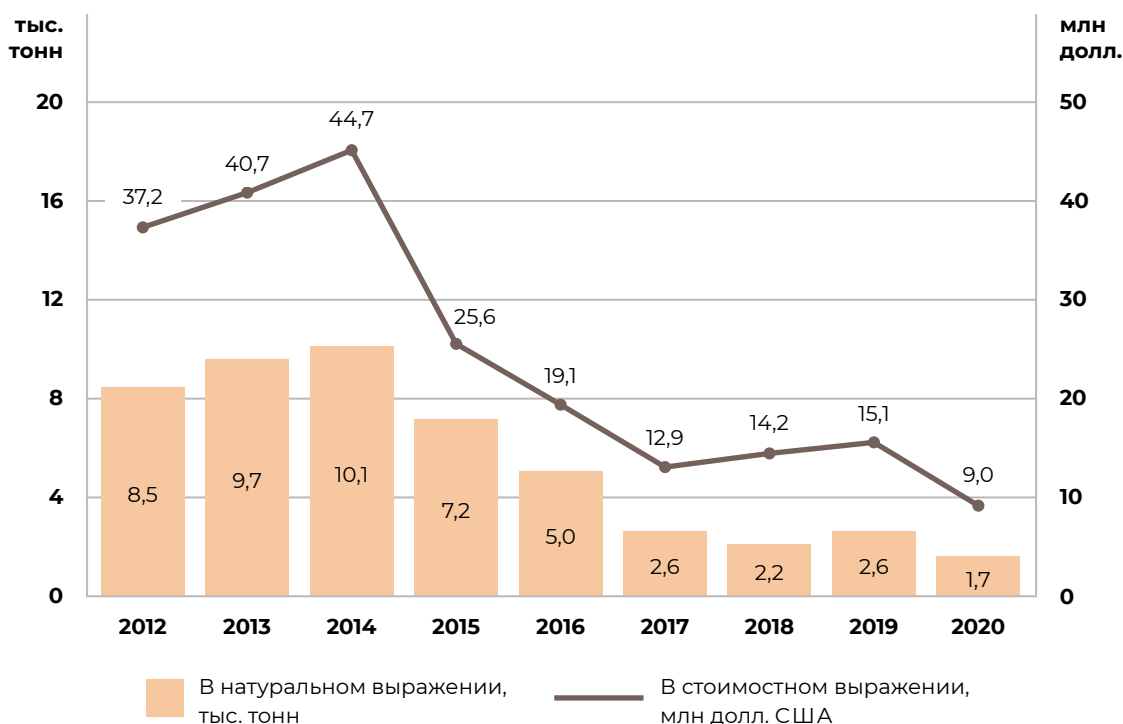
В сектор переработки, как и в заведения общепита, сливочное масло поступает через сингапурских дистрибьюторов. Вес упаковок варьируется от 5 до 25 кг. Так, компания Phoon Huat поставляет масло брендов Flechard, Greenfield и Conaprole. United Bakery Supplies предлагает бренды Anchor, Lurpak, SCS и Arla.

В ближайшие пять лет в секторе переработки ожидается увеличение объемов потребления сливочного масла, хотя и с невысоким совокупным среднегодовым темпом роста 1,2%. Производители будут выпускать новые виды сладкого печенья и хлебобулочных изделий. Однако по сравнению с периодом 2016–2021 гг. динамика продаж замедлится из-за снятия карантинных мер. Соответственно, рост спроса на сливочное масло тоже замедлится.

Экспорт

Экспорт сливочного масла, прочих молочных жиров и молочных паст (код ТН ВЭД 0405) из Сингапура незначителен. В 2020 г. он составил 1,7 тыс. тонн на сумму 9 млн долл. США, что на 36,7% в натуральном и на 40,4% в стоимостном выражении ниже, чем в 2019 г.

Рис. 40. Экспорт сливочного масла и прочих молочных жиров Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



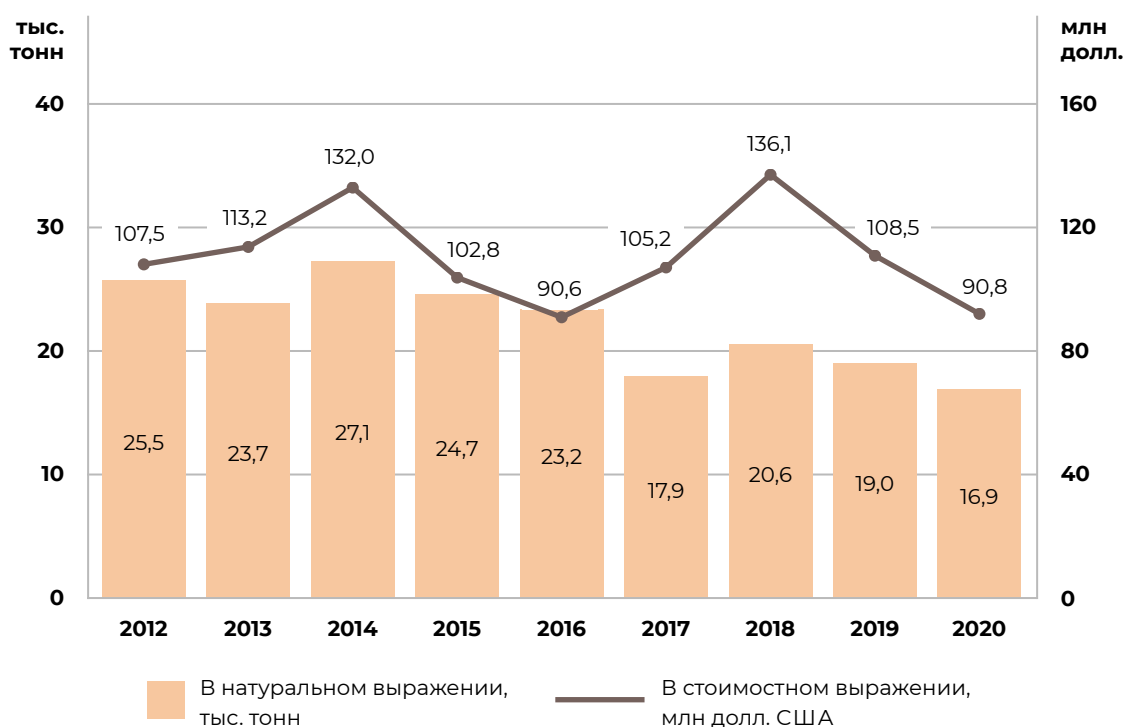
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0405.

Импорт

В 2020 г. объем импорта сливочного масла и молочных жиров Сингапура составил 16,9 тыс. тонн, что является самым низким показателем в натуральном выражении за 2012–2020 гг. В стоимостном выражении импорт составил 90,8 млн долл. США. По отношению к 2019 г. импорт сократился на 11% в натуральном и на 16,3% в стоимостном выражении.

Рис. 41. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.

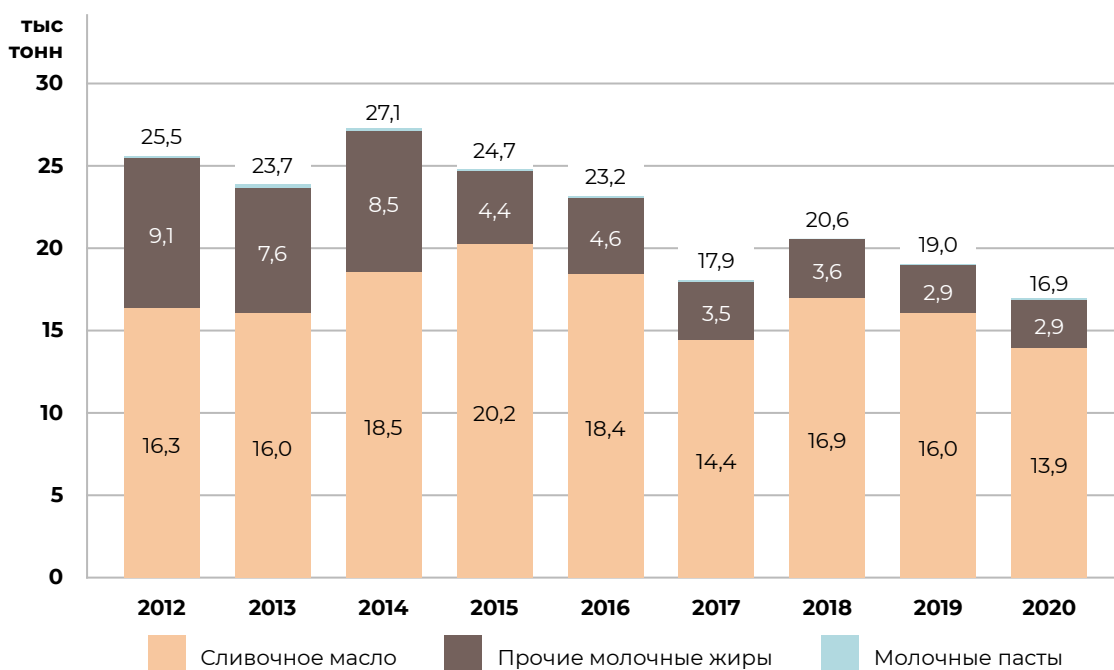


Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0405.

В структуре импорта продукции кода ТН ВЭД 0405 как в натуральном, так и в стоимостном выражении преобладало сливочное масло (код ТН ВЭД 040510), на которое в 2020 г. пришлось около 82% от общего объема импорта продукции кода ТН ВЭД 0405. Далее следовали прочие молочные жиры (код ТН ВЭД 040590), доля которых в 2020 г. составила 17,2% в натуральном и 17,7% в стоимостном выражении.

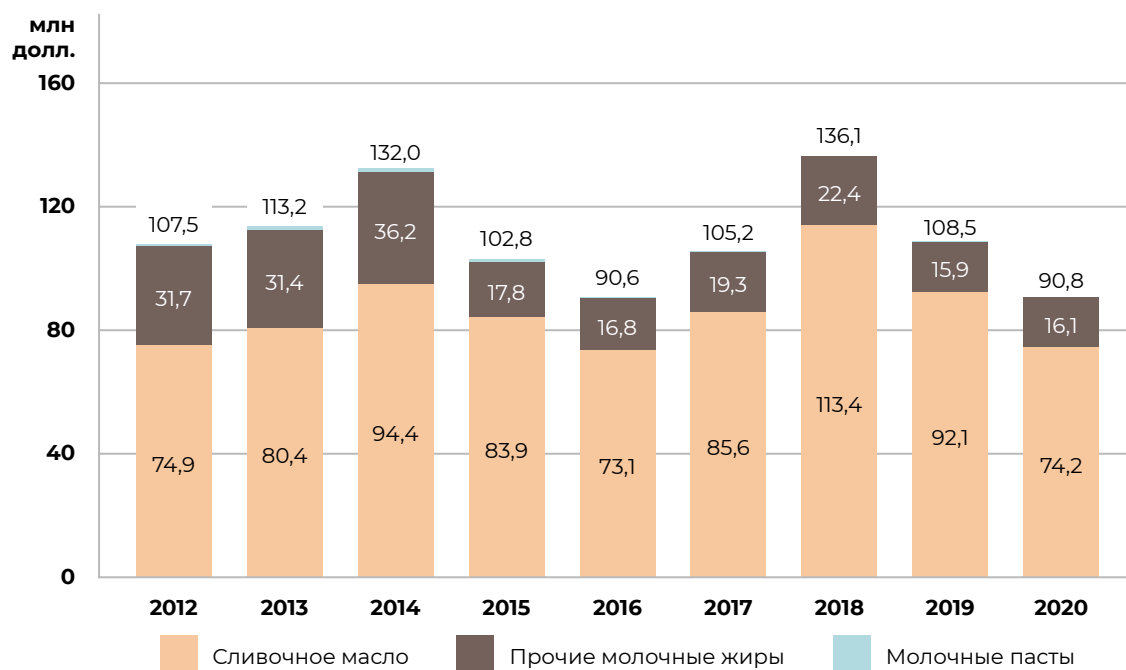
Рис. 42. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Сингапура в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0405.

Рис. 43. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Сингапура в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0405.

Крупнейший поставщик молочных жиров (код ТН ВЭД 0405) в Сингапур — Новая Зеландия, на долю которой в 2020 г. пришлось 39,6% импорта в натуральном и 36,9% в стоимостном выражении. Страна ввозила все виды продукции данной категории, являясь лидером по поставкам сливочного масла (код ТН ВЭД 040510) и прочих молочных жиров (код ТН ВЭД 040590). Второе место в 2020 г. занимали Нидерланды — 16,7% импорта в натуральном и 12,9% в стоимостном выражении. В основном из этой страны ввозилось сливочное масло. Далее следовали Франция и Австралия, поставлявшие в Сингапур сливочное масло: на них пришлось соответственно 9,7 и 9,6% импорта в натуральном и 11,9 и 10,7% в стоимостном выражении.

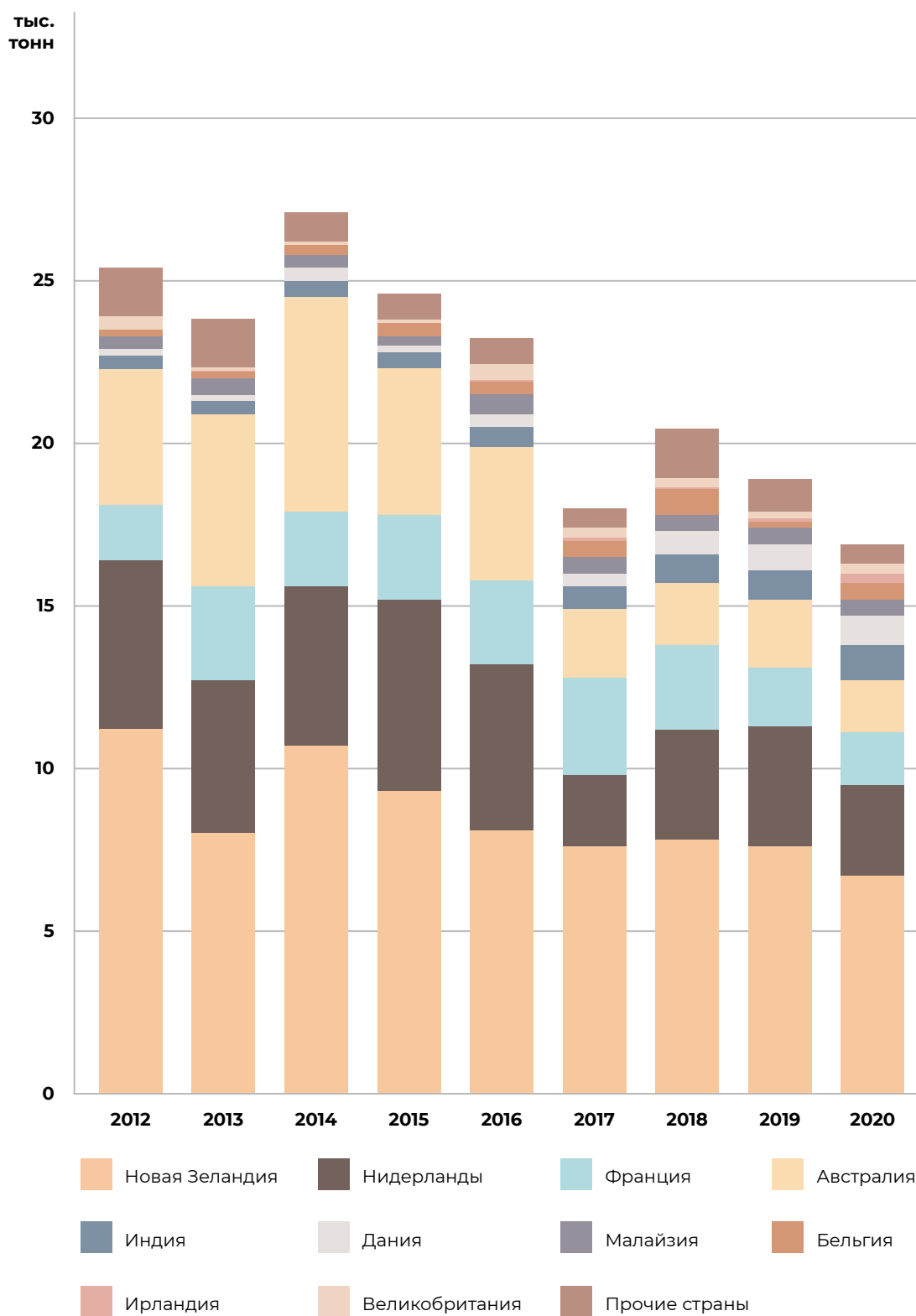
Табл. 24. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Новая Зеландия	11,2	8,0	10,7	9,3	8,1	7,6	7,8	7,6	6,7	39,6
2	Нидерланды	5,2	4,7	4,9	5,9	5,1	2,2	3,4	3,7	2,8	16,7
3	Франция	1,7	2,9	2,3	2,6	2,6	3,0	2,6	1,8	1,6	9,7
4	Австралия	4,2	5,3	6,6	4,5	4,1	2,1	1,9	2,1	1,6	9,6
5	Индия	0,4	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7	0,9	0,9	1,1	6,3
6	Дания	0,2	0,2	0,4	0,2	0,4	0,4	0,7	0,8	0,9	5,2
7	Малайзия	0,4	0,5	0,4	0,3	0,6	0,5	0,5	0,5	0,5	3,1
8	Бельгия	0,2	0,2	0,3	0,4	0,4	0,5	0,8	0,2	0,5	2,8
9	Ирландия	—	0,03	0,02	0,01	0,04	0,1	0,04	0,1	0,3	1,8
10	Великобритания	0,4	0,1	0,1	0,1	0,5	0,3	0,3	0,2	0,3	1,5
	Прочие страны	1,5	1,5	0,9	0,8	0,8	0,6	1,5	1,0	0,6	3,7
	Итого	25,5	23,7	27,1	24,7	23,2	17,9	20,6	19,0	16,9	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0405.

Рис. 44. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0405.

Табл. 25. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

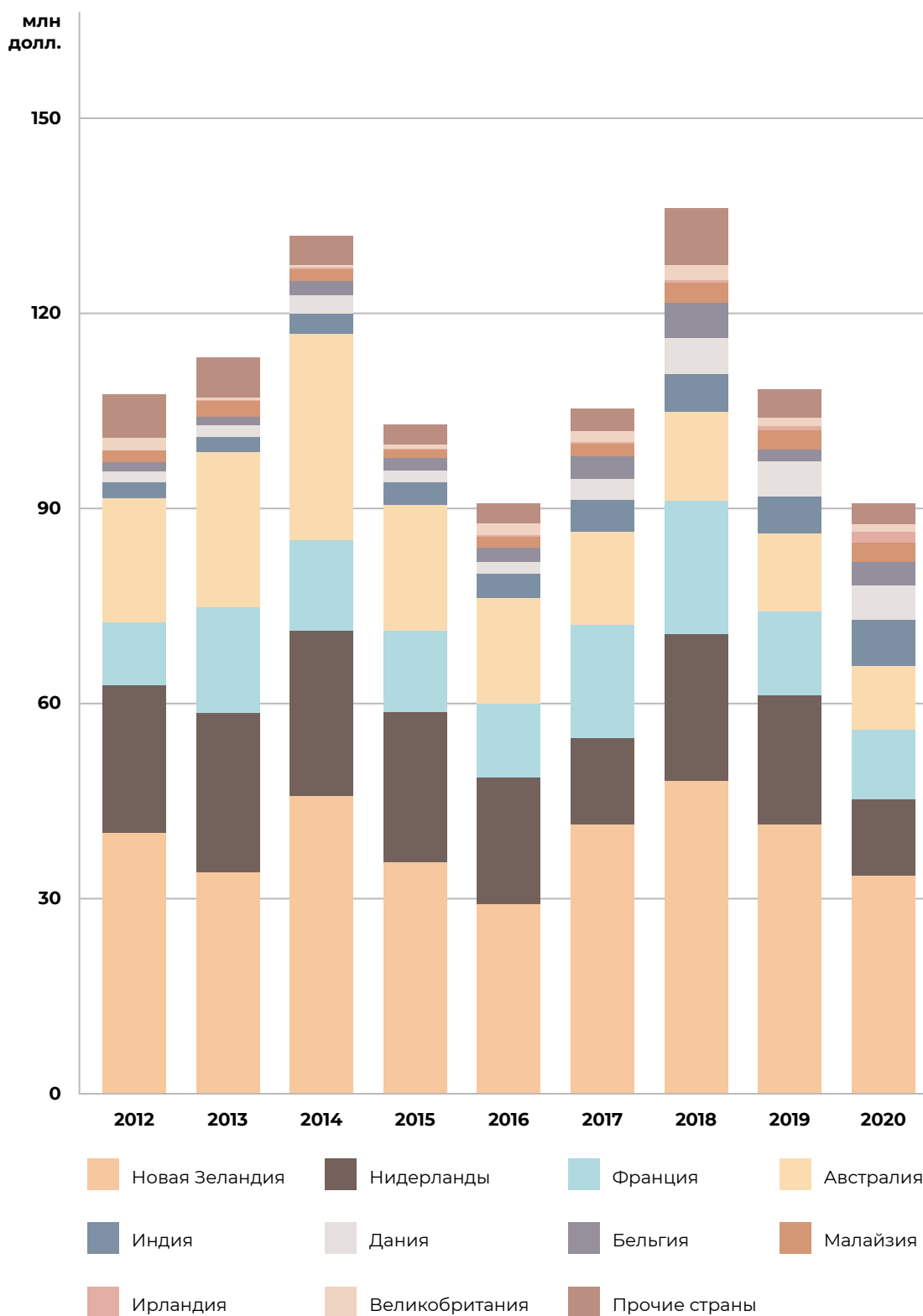
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Новая Зеландия	40,1	34,0	45,7	35,5	29,1	41,3	48,0	41,3	33,5	36,9
2	Нидерланды	22,7	24,5	25,5	23,2	19,5	13,4	22,7	19,9	11,7	12,9
3	Франция	9,6	16,3	13,9	12,5	11,3	17,3	20,4	13,0	10,8	11,9
4	Австралия	19,1	23,8	31,7	19,3	16,3	14,4	13,8	11,9	9,7	10,7
5	Индия	2,5	2,4	3,1	3,5	3,7	4,9	5,8	5,7	7,2	8,0
6	Дания	1,7	1,8	2,9	1,8	1,9	3,2	5,5	5,4	5,2	5,8
7	Бельгия	1,4	1,3	2,1	1,9	2,1	3,5	5,4	1,9	3,7	4,1
8	Малайзия	1,8	2,4	1,9	1,4	1,8	1,9	3,1	2,9	2,9	3,2
9	Ирландия	–	0,1	0,2	0,1	0,2	0,3	0,4	0,6	1,7	1,9
10	Великобритания	1,9	0,4	0,4	0,6	1,7	1,7	2,3	1,3	1,2	1,3
	Прочие страны	6,8	6,2	4,6	3,1	3,1	3,4	8,8	4,5	3,2	3,5
	Итого	107,5	113,2	132,0	102,8	90,6	105,2	136,1	108,5	90,8	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0405.



Рис. 45. Импорт сливочного масла и прочих молочных жиров Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0405.

Средняя цена импорта сливочного масла в Сингапуре составила в 2020 г. 5 381 долл. США за тонну. Самые дорогие поставки были из Бельгии и Индии. Наиболее конкурентная по цене продукция поступала из Нидерландов, Великобритании и Новой Зеландии.

Табл. 26. Средняя импортная цена сливочного масла по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	4 211	4 767	4 867	4 170	3 914	5 867	6 623	5 720	5 381	—
Бельгия	6 486	6 984	6 819	5 081	4 777	6 928	6 774	8 080	7 851	45,9
Индия	5 969	5 769	6 287	6 586	6 126	7 027	6 446	6 149	6 806	26,5
Франция	5 471	5 583	5 969	4 820	4 372	5 765	7 722	7 149	6 569	22,1
Дания	8 038	8 545	6 863	8 471	5 431	7 551	7 415	6 920	6 011	11,7
Австралия	4 546	4 522	4 831	4 284	4 006	7 021	7 179	5 731	5 978	11,1
Малайзия	4 832	4 367	4 443	4 273	2 883	3 805	6 617	5 412	5 615	4,3
Ирландия	—	4 885	7 800	8 714	5 600	6 500	8 386	6 602	5 471	1,7
Новая Зеландия	3 584	4 268	4 286	3 811	3 592	5 442	6 129	5 437	5 013	-6,8
Великобритания	4 195	7 100	6 121	4 682	3 753	5 409	6 780	5 764	4 665	-13,3
Нидерланды	4 324	5 246	5 199	3 945	3 839	6 132	6 639	5 356	4 154	-22,8

Источник: ITC Trade Map

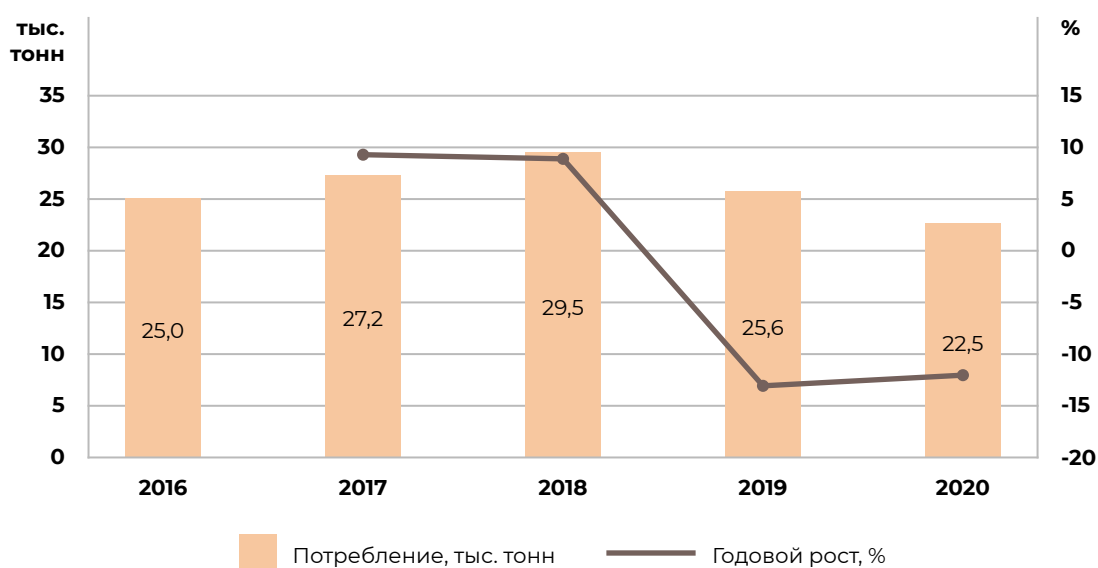
Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 040510.

2.1.6. Сывороточные ингредиенты

Потребление

Потребление сывороточных ингредиентов в 2020 г. составляло 22,5 тыс. тонн, сократившись по сравнению с 2019 г. на 12,3%, что явилось самым низким показателем за последние пять лет.

Рис. 46. Потребление сывороточных ингредиентов в Сингапуре, 2016–2020 гг.



Источник: Euromonitor International, ITC Trade Map

Каналы продаж и ключевые игроки

Ожидается, что в период 2021–2026 гг. потребление сывороточных ингредиентов незначительно увеличится с совокупным среднегодовым темпом роста 0,4% и к 2026 г. превысит 22 670 тонн. Спрос на данные продукты в Сингапуре будет в основном поддерживаться производителями детского питания, пищевых добавок, йогуртов и мороженого. Ведущими игроками в указанных сегментах являются следующие компании.

- **Abbott Laboratories** — производитель детского питания (бренды Similac, Gain, Isomil, Grow) и пищевых добавок (бренды Ensure, Glucerna).
- **Mead Johnson** — производитель детского питания (бренды Enfamil, Enfagrow) и пищевых добавок. Продукция представлена на рынках Сингапура, Малайзии, Индонезии, континентальной Азии. Компания тоже является членом Комитета индустрии детского питания Сингапура.

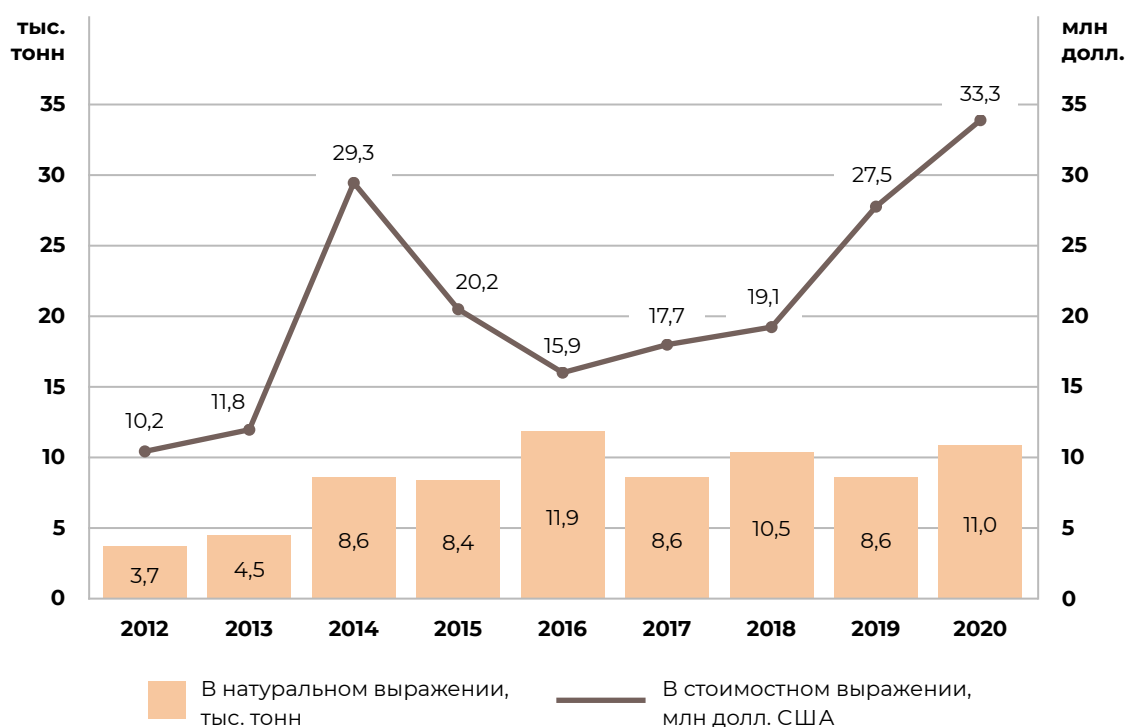
- **Malaysia Dairy Industries** — крупнейший производитель молочной продукции в Сингапуре. Компания выпускает йогурты и кисломолочные продукты под брендом Vitagen.
- **Yakult** — производитель пробиотических кисломолочных продуктов (под брендом Yakult).
- **Udders Ice Cream** — продуктовый стартап, предлагающий ассортимент мороженого из натуральных ингредиентов, нежирных сливок и с низким содержанием сахара. Имеет около 400 торговых точек в Сингапуре, поставляет мороженое авиакомпаниям Singapore Airlines, Scoot и Jetstar.
- **Khong Guan Biscuit Factory** — один из старейших производителей печенья в стране, любимый потребителями разных поколений. Сильная репутация бренда, успешные методы ведения дел и доступность продукции обеспечивают компании устойчивость бизнеса и постоянные лидирующие позиции в отечественной индустрии печенья, что большая редкость среди сингапурских представителей данной отрасли. Кроме разных видов печенья Khong Guan выпускает вафли и крекеры.



Экспорт

В 2020 г. Сингапур экспортировал 11 тыс. тонн сывороточных ингредиентов на сумму 33,3 млн долл. США, что на 28% в натуральном и на 21,3% в стоимостном выражении выше уровня 2019 г. Основными торговыми партнерами по поставкам сывороточных ингредиентов из Сингапура в 2020 г. были Япония и Китай, на которые пришлось 94,7% всего экспорта сывороточных ингредиентов из страны. Незначительные объемы поставок осуществлялись в Мьянму (1,9%), Малайзию (0,9%) и Таиланд (0,8%).

Рис. 47. Экспорт сывороточных ингредиентов Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

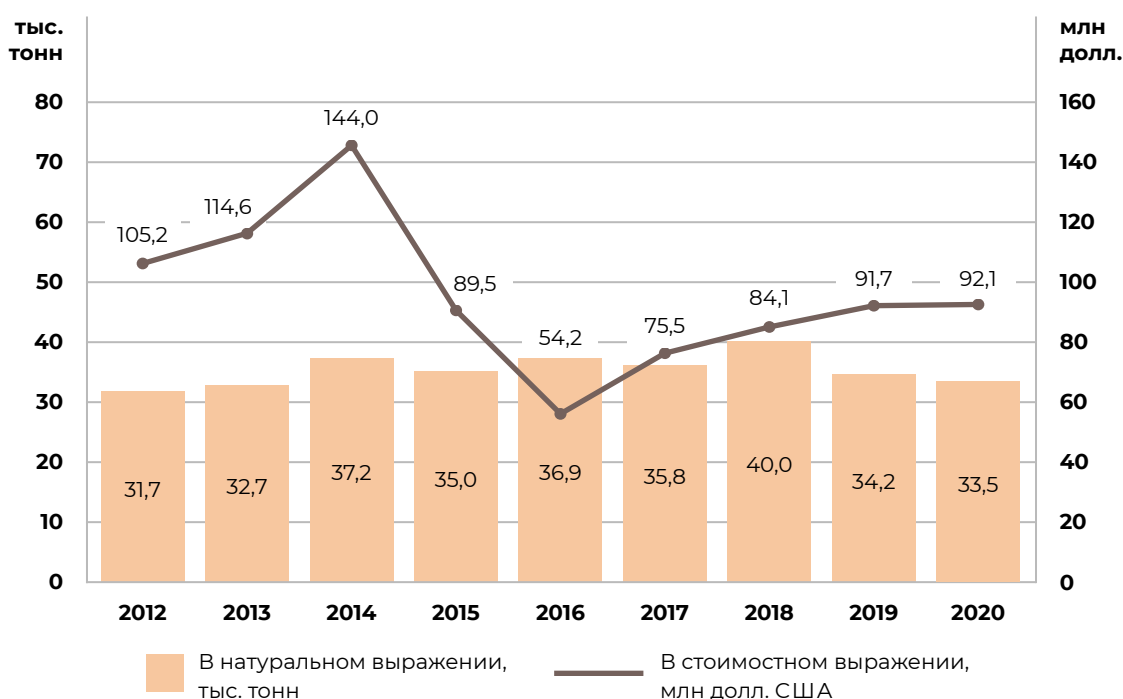
Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0404.



Импорт

Импорт молочной сыворотки и сывороточных ингредиентов Сингапура имел неоднозначную динамику на протяжении 2012–2020 гг. как в натуральном, так и стоимостном выражении. Объем импорта в 2020 г. по отношению к 2019 г. снизился на 2,1% в натуральном выражении, но вырос на 0,4% в стоимостном. По итогам 2020 г. Сингапур импортировал 33,5 тыс. тонн сывороточных ингредиентов на сумму 92,1 млн долл. США.

Рис. 48. Импорт сывороточных ингредиентов Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.

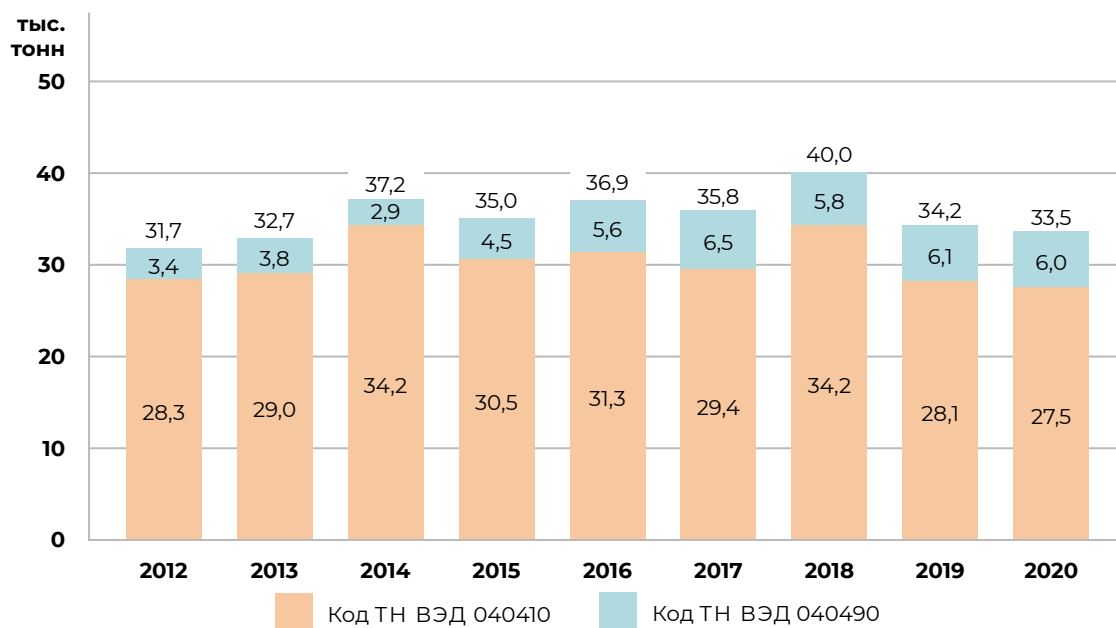


Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0404.

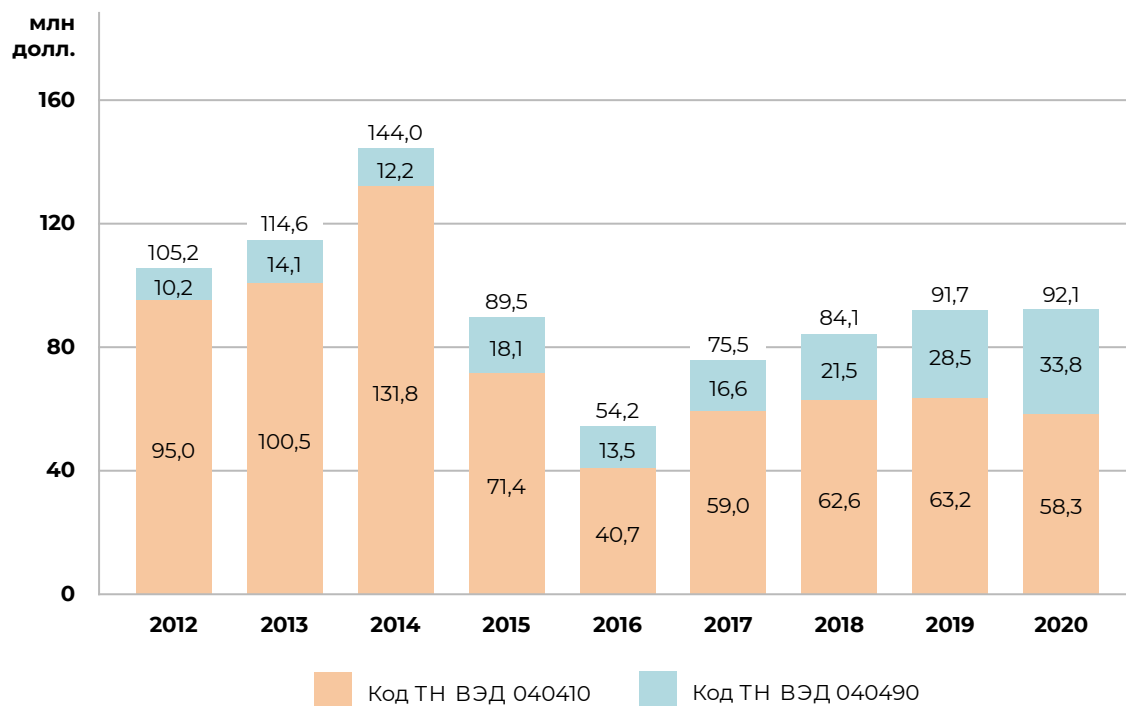
В структуре импорта сывороточных ингредиентов лидирует продукция кода ТН ВЭД 040410, на которую в 2020 г. пришлось 82,2% импорта в натуральном и 63,3% в стоимостном выражении.

Рис. 49. Структура импорта сывороточных ингредиентов Сингапура в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Рис. 50. Структура импорта сывороточных ингредиентов Сингапура в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Главными поставщиками сывороточных ингредиентов в Сингапур являлись Новая Зеландия и США, на которые в 2020 г. совокупно пришлось 38,2% объема импорта в натуральном и 52,1% в стоимостном выражении. По сравнению с 2019 г. объем поставок из США уменьшился в натуральном выражении на 30,2%, из Новой Зеландии — на 9,2%.

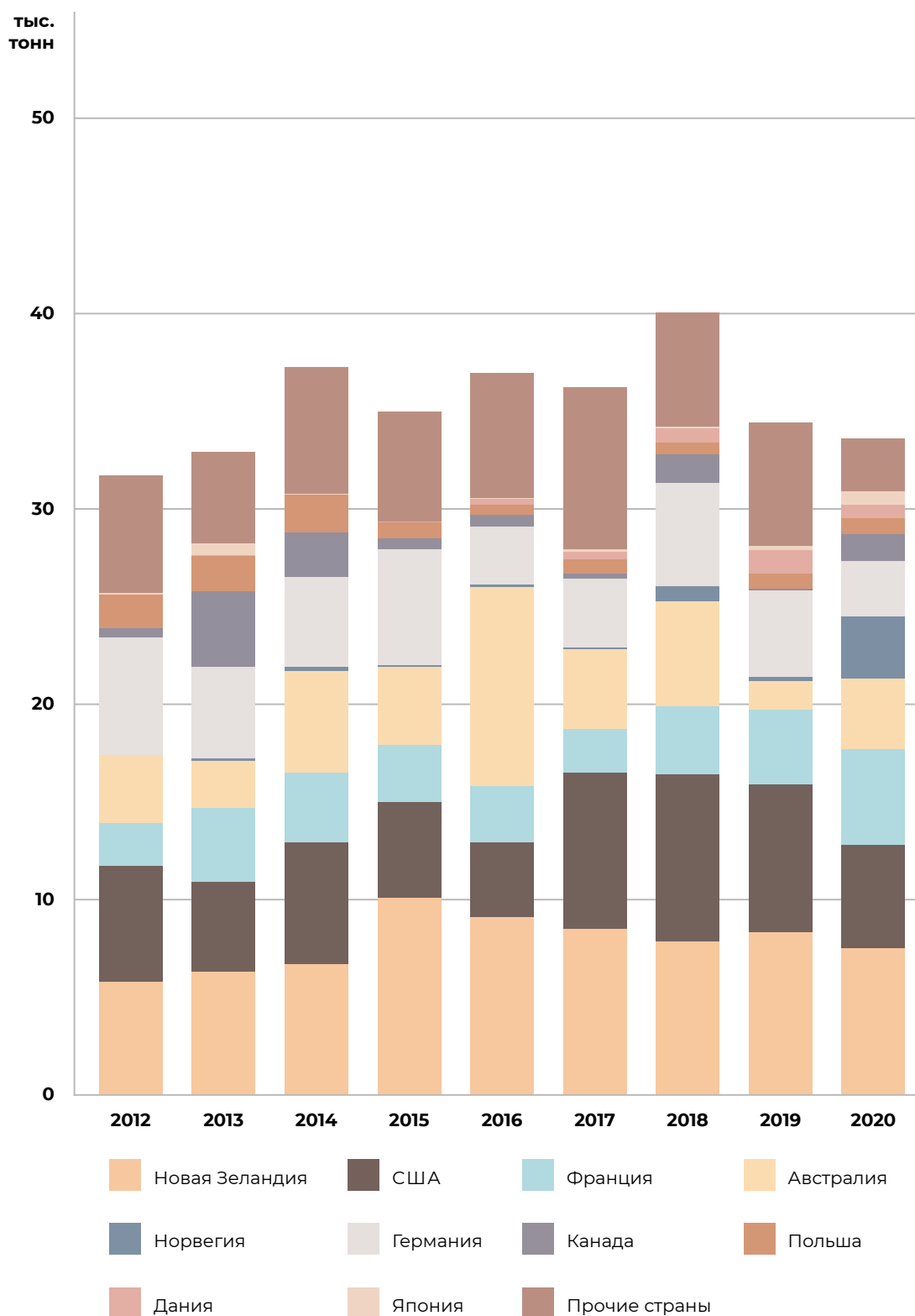
Табл. 27. Импорт сывороточных ингредиентов Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Новая Зеландия	5,8	6,3	6,7	10,1	9,1	8,5	7,9	8,3	7,5	22,4
2	США	5,9	4,6	6,2	4,9	3,8	8,0	8,6	7,6	5,3	15,8
3	Франция	2,2	3,8	3,6	2,9	2,9	2,2	3,5	3,8	4,9	14,7
4	Австралия	3,5	2,4	5,2	4,0	10,2	4,1	5,4	1,5	3,6	10,8
5	Норвегия	—	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,8	0,2	3,2	9,6
6	Германия	6,0	4,7	4,6	5,9	3,0	3,5	5,3	4,4	2,8	8,3
7	Канада	0,5	3,9	2,3	0,6	0,6	0,3	1,5	0,1	1,4	4,1
8	Польша	1,7	1,8	1,9	0,8	0,5	0,7	0,6	0,8	0,8	2,3
9	Дания	—	0,02	0,03	0,03	0,3	0,4	0,7	1,2	0,7	2,0
10	Япония	0,1	0,6	0,03	0,04	0,04	0,1	0,1	0,2	0,7	2,0
	Прочие страны	6,0	4,7	6,5	5,6	6,4	8,3	5,9	6,3	2,7	8,1
	Итого	31,7	32,7	37,2	35,0	36,9	35,8	40,0	34,2	33,5	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0404.

Рис. 51. Импорт сывороточных ингредиентов Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0404.

Табл. 28. Импорт сыровоточных ингредиентов Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Новая Зеландия	27,3	35,5	44,9	30,7	15,2	23,2	25,7	36,2	38,4	41,7
2	США	39,8	30,2	39,3	24,0	13,3	18,8	16,1	11,9	9,6	10,4
3	Германия	11,0	8,6	9,4	9,9	3,7	5,8	9,3	12,4	8,6	9,4
4	Дания	0,0	0,1	0,0	0,1	1,7	3,9	6,4	8,8	7,8	8,5
5	Австралия	6,1	6,3	10,5	6,8	6,6	5,9	6,2	2,4	7,4	8,0
6	Франция	3,5	6,3	9,0	4,0	2,8	3,0	3,9	4,7	6,2	6,7
7	Норвегия	—	0,5	1,3	0,0	0,1	0,2	2,7	0,5	3,6	3,9
8	Ирландия	0,02	0,2	0,9	1,0	0,9	1,3	1,7	2,6	3,1	3,3
9	Канада	1,7	12,5	7,8	1,3	1,4	0,6	1,4	0,6	1,8	2,0
10	Великобритания	0,0	0,01	0,0	0,2	0,2	1,0	1,9	3,1	1,4	1,5
	Прочие страны	15,7	14,3	20,9	11,5	8,3	11,8	8,8	8,6	4,2	4,5
	Итого	105,2	114,6	144,0	89,5	54,2	75,5	84,1	91,7	92,1	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0404.

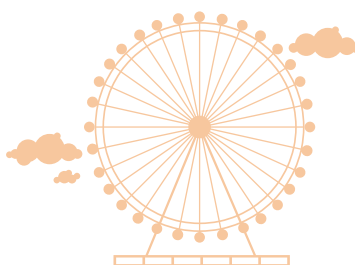
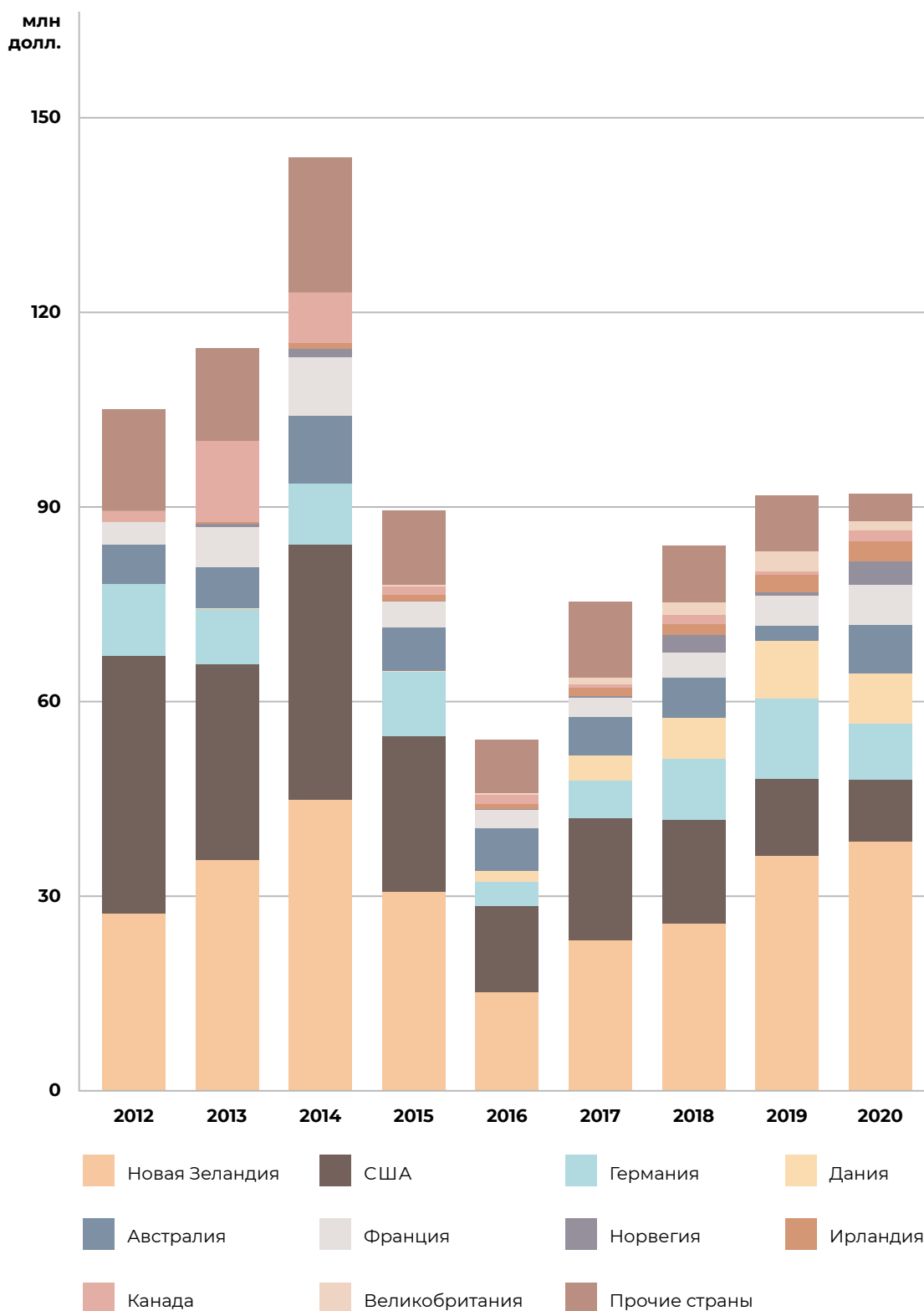


Рис. 52. Импорт сыровоточных ингредиентов Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 0404.

Средняя цена импорта продукции кода ТН ВЭД 040410 в Сингапуре в 2020 г. составила 2 116 долл. США за тонну. Самые невысокие по стоимости поставки осуществлялись из Польши, Норвегии и Канады. Наиболее дорогой оказалась продукция из Новой Зеландии, Германии и Великобритании.

Табл. 29. Средняя цена импорта продукции кода ТН ВЭД 040410 по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	3 361	3 471	3 850	2 341	1 301	2 008	1 827	2 251	2 116	—
Новая Зеландия	5 603	6 128	7 060	2 312	1 069	2 800	2 426	4 051	4 032	90,5
Германия	1 845	1 839	2 054	1 570	1 158	1 648	1 770	2 807	3 100	46,5
Великобритания	—	—	—	2 938	2 767	2 313	3 348	3 147	2 987	41,2
Австралия	1 654	2 453	1 986	1 695	639	1 405	1 036	1 521	1 874	-11,4
США	6 748	6 696	6 388	4 807	3 536	2 364	1 831	1 431	1 578	-25,4
Франция	1 536	1 674	2 496	1 365	960	1 395	1 091	1 235	1 245	-41,2
Канада	2 930	3 174	3 414	2 107	2 428	2 350	943	5 716	1 169	-44,8
Норвегия	—	7 286	7 149	639	932	3 054	3 513	1 484	1 123	-46,9
Польша	1 366	1 386	1 443	948	777	1 045	966	925	882	-58,3

Источник: ITC Trade Map

Средняя цена импорта продукции кода ТН ВЭД 040490 составила в 2020 г. 5 671 долл. США за тонну. Поставки из Таиланда были на 65,8% ниже средней цены, в то время как из Новой Зеландии — на 2,9% выше средней.

Табл. 30. Средняя цена импорта продукции кода ТН ВЭД 040490 по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	3 019	3 725	4 200	3 992	2 386	2 555	3 728	4 634	5 671	—
Новая Зеландия	3 202	4 802	4 931	5 095	2 411	2 686	3 983	4 591	5 838	2,9
Испания	—	—	—	6 200	5 889	5 714	6 250	—	5 643	-0,5
Австралия	3 512	4 308	4 058	1 380	741	3 664	3 825	9 438	5 093	-10,2
Малайзия	1 837	1 465	4 090	1 473	2 000	1 245	1 875	3 091	5 031	-11,3
Канада	5 178	8 000	7 000	6 500	5 000	5 750	6 250	6 500	4 603	-18,8
США	10 368	2 904	3 682	7 385	3 607	1 440	3 164	4 304	4 406	-22,3
Япония	4 000	623	2 828	2 854	2 684	2 662	3 226	3 214	3 397	-40,1
Таиланд	2 333	1 875	4 000	7 000	6 000	—	918	—	1 938	-65,8

Источник: ITC Trade Map



2.1.7. Мороженое

Производство

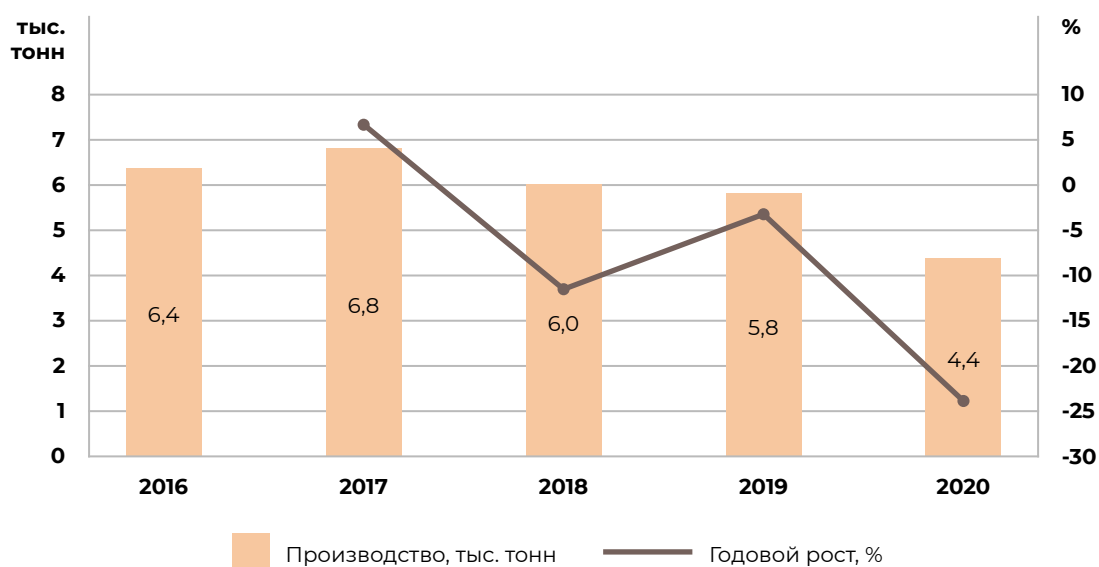
В 2020 г. в Сингапуре было произведено 4,4 тыс. тонн мороженого, причем наибольшая доля пришлась на формат take-home, то есть мороженое в больших упаковках для домашнего потребления. В 2016 г. общий объем внутреннего производства мороженого был значительно выше — 6,4 тыс. тонн. Таким образом, среднегодовой темп снижения за весь период 2016–2020 гг. составил 8,8%.

Резкое сокращение выпуска мороженого в указанный период обусловлено дефицитом ингредиентов и увеличением производственных затрат, а также правительственными мерами по уменьшению потребления сахара жителями страны, борьбе с ожирением и сдерживанию роста связанных с ним заболеваний. Перебои в поставках и дестабилизация бизнеса из-за пандемии COVID-19 еще больше затруднили развитие индустрии мороженого в Сингапуре. Компания F&N Foods оказалась, по сути, единственным заметным игроком отрасли благодаря масштабам своей деятельности в молочной промышленности. Остальная часть сектора была фрагментирована, демонстрируя растущий интерес к фуд-стартапам и кафе-мороженым, предлагающим клиентам эксклюзивную продукцию собственного производства. Вполне закономерно, что в 2020 г. импорт мороженого по-прежнему в несколько раз превышал объем внутреннего производства.

В 2021–2026 гг. прогнозируется увеличение внутреннего производства мороженого с совокупным среднегодовым темпом роста 1,4%. В силу такой умеренной динамики доля отечественной продукции в общей структуре потребления мороженого в ближайшие пять лет по-прежнему будет относительно невелика и составит в 2026 г. 19,8%. Росту производства, как ожидается, будет способствовать то, что все больше местных предпринимателей создают успешные розничные сети ремесленного мороженого и стремятся расширить масштабы выпуска продукции с обратной интеграцией в свою цепочку поставок. В отличие от международных корпораций, такие игроки более гибко и оперативно реагируют на меняющиеся запросы потребителей и интерес к необычным вкусам. Например, сингапурский бренд Udders начал свою деятельность в 2007 г. как магазин, специализирующийся на мороженом с азиатскими вкусами и мороженом с содержанием алкоголя, а потом наладил собственное производство мороженого формата take-home, которое сегодня продается в большинстве каналов розничной торговли.



Рис. 53. Производство мороженого в Сингапуре, 2016–2020 гг.



Источник: Euromonitor International, ITC Trade Map

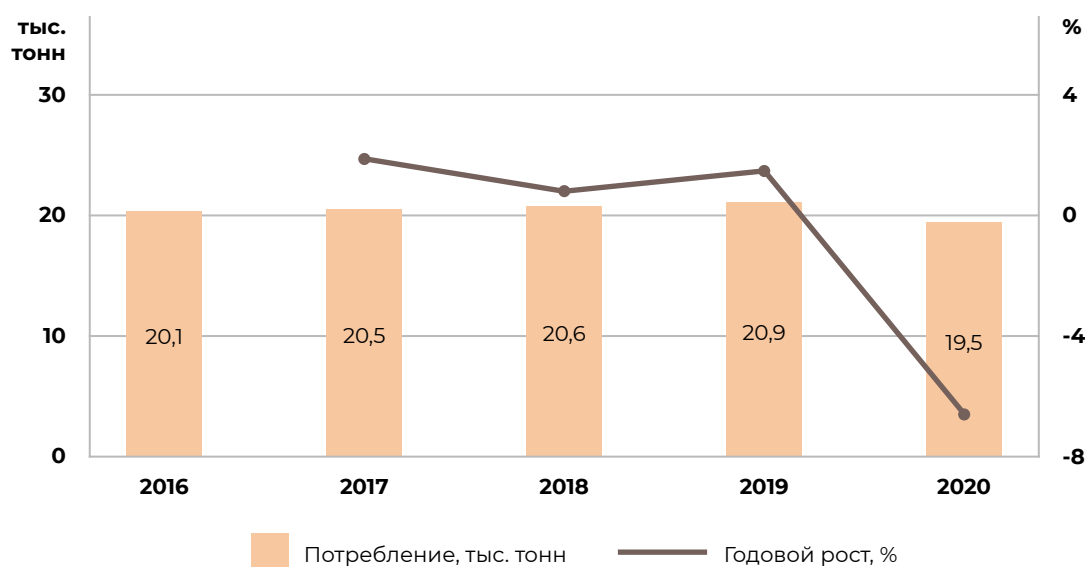
Потребление

В 2020 г. общий объем потребления мороженого в Сингапуре составил 19,5 тыс. тонн, что несколько ниже уровня 2016 г. (20,1 тыс. тонн). Из указанного объема около 23% приходилось в 2020 г. на внутреннее производство. Ожидается, что к 2026 г. потребление мороженого вырастет на 16,5% и достигнет 22,6 тыс. тонн. Согласно прогнозам, рост потребления будет обусловлен выпуском новых продуктов, таких как мороженое-сэндвич или мороженое-моджи⁵, а также отменой коронавирусных ограничений и возобновлением туризма.



⁵ Моджи (моти) — традиционный японский десерт из рисовой муки; представляет собой маленькие лепешки или шарики из тонкого рисового теста со сладкой фруктовой, ягодной или бобовой начинкой. Сейчас во всем мире очень популярны моджи с начинкой из мороженого.

Рис. 54. Потребление мороженого в Сингапуре, 2016–2020 гг.



Источник: Euromonitor International, ITC Trade Map

Каналы продаж и ключевые игроки

В 2020 г. объем розничного рынка мороженого достиг 6,4 тыс. тонн, показав с 2016 г. совокупный среднегодовой темп роста 3,4%. Доля этого канала в общей структуре потребления мороженого в Сингапуре повысилась с 27,5% в 2016 г. до 32,6% в 2020 г. Ограничительные меры, введенные в связи с пандемией COVID-19, привели к росту розничных продаж мороженого. Особенным спросом пользовался формат take-home — мороженое в больших упаковках для домашнего потребления в кругу семьи и друзей. В 2020 г. в структуре розничных продаж мороженое формата take-home занимало наибольшую долю как в натуральном выражении (91,4%), так и в стоимостном (77,9%).

С 2016 г. объем розничных продаж мороженого в стоимостном выражении увеличивался в среднем на 4,4% в год и достиг в 2020 г. 106,1 млн долл. США. Такой высокий рост обусловлен инновациями, внедряемыми основными игроками отрасли, и последующим повышением цен. Так, в 2020 г. бренд Magnum выпустил новый мультипак веганского мороженого. Бренд Udders представил лимитированную партию нового варианта классического вкуса соленой карамели (в сотрудничестве с Shopee), а также мороженое Muah Chee с кусочками жареного арахиса и моджи.

Торговая наценка на мороженое составляет в среднем 60–70% от цены дистрибьютора. В ведущие розничные каналы продукция, как правило, поставляется сингапурскими производителями или официальными местными дистрибьюторами международных брендов.

Ожидается, что в 2021–2026 гг. совокупный среднегодовой темп роста розничных продаж мороженого в натуральном выражении составит 1,4%. В стоимостном выражении он будет находиться на отметке 1% (в постоянных ценах 2021 г.), и в 2026 г. объем розничных продаж достигнет 112,5 млн долл. США. Прогнозируется дальнейшее увеличение розничных продаж мороженого формата take-home как в натуральном, так и в стоимостном выражении за счет креативности производителей в плане предложения новых вкусов, топпингов и начинок.

Доля сектора общепита в структуре потребления мороженого в Сингапуре снизилась с 72,5% в 2016 г. до 67,4% в 2020 г. Вплоть до 2019 г. спрос в этом канале стабильно показывал положительную динамику, поскольку кафе начали внедрять новые модели обслуживания: например, стали открывать бары с мороженым, чтобы увеличить посещаемость, особенно в вечернее время, за счет привлечения клиентов, желающих неторопливо насладиться десертом после ужина. Однако в 2020 г. из-за карантинных ограничений число посетителей уменьшилось, в результате чего потребление мороженого снизилось по сравнению с предыдущим годом на 14,8% в натуральном выражении.

До пандемии популярностью также пользовались кафе-мороженые с крафтовым ассортиментом. Магазинам мороженого потребители, в первую очередь подростки и молодежь, стали все чаще предпочитать кафе-мороженые со столиками, удобной планировкой и симпатичным дизайном, используя эти заведения как площадки для общения в социальных сетях. Многие местные кафе в соответствии с новыми мировыми трендами начали использовать «живые» станции мороженого, позволяя покупателям самим выбирать основу, топпинги и начинки.

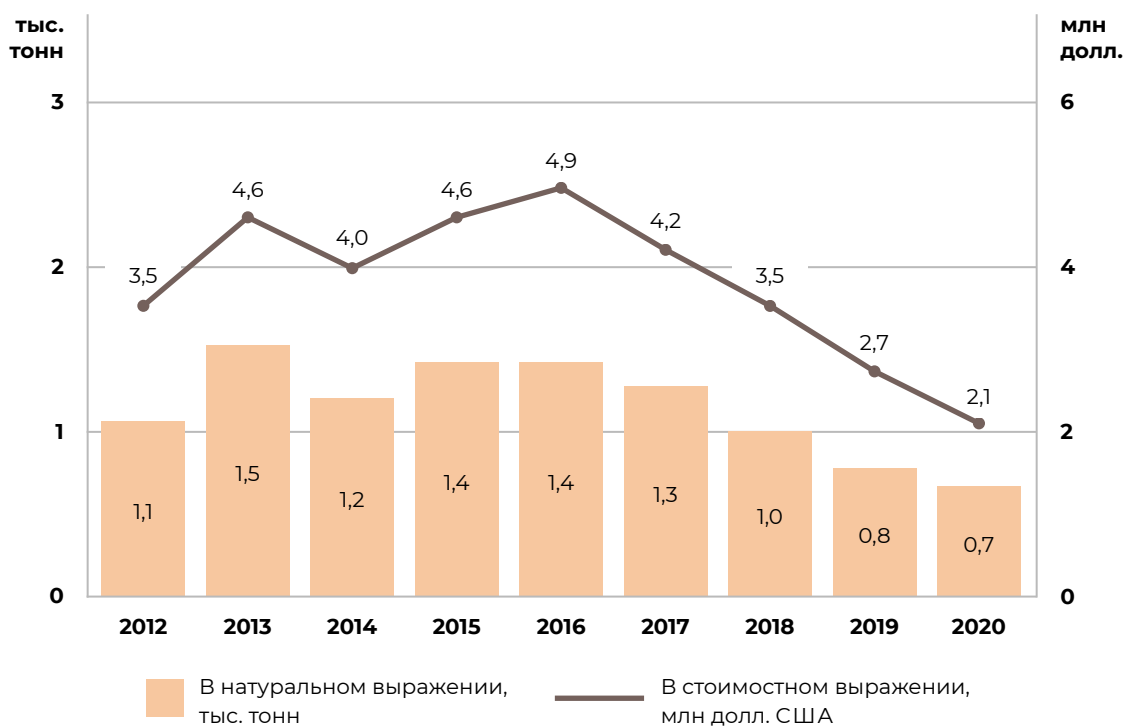
Вследствие глобального потепления климата и прихода новых игроков ожидается большое разнообразие мороженого в точках общественного питания. Например, в августе 2021 г. в сингапурском торговом центре Great World дебютировал бренд Softhaus от Janice Wong Singapore. В ассортименте 16 вкусов мороженого (в частности, шоколадный кето-сорбет, миксы авокадо-банан, манго-банан-маракуйя, груша-чабрец-мед-эвкалипт), для производства которых используются высококачественные местные органические ингредиенты. Кроме того, дополнительно предлагается 20 топпингов и начинок, включая свежее испеченные макарони, хрустящий попкорн, шоколад ручной работы.

С учетом открытия экономики во второй половине 2021 г. и возобновления туризма ожидается увеличение продаж мороженого в секторе общественного питания. По прогнозам, совокупный среднегодовой темп роста в период 2021–2026 гг. составит 2,2% и к 2026 г. доля сектора в общем объеме потребления мороженого в Сингапуре достигнет 70,2%.

Экспорт

Сингапур экспортирует незначительные объемы мороженого, преимущественно в Австралию. В 2020 г. экспорт составил 0,7 тыс. тонн на сумму 2,1 млн долл. США.

Рис. 55. Экспорт мороженого Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

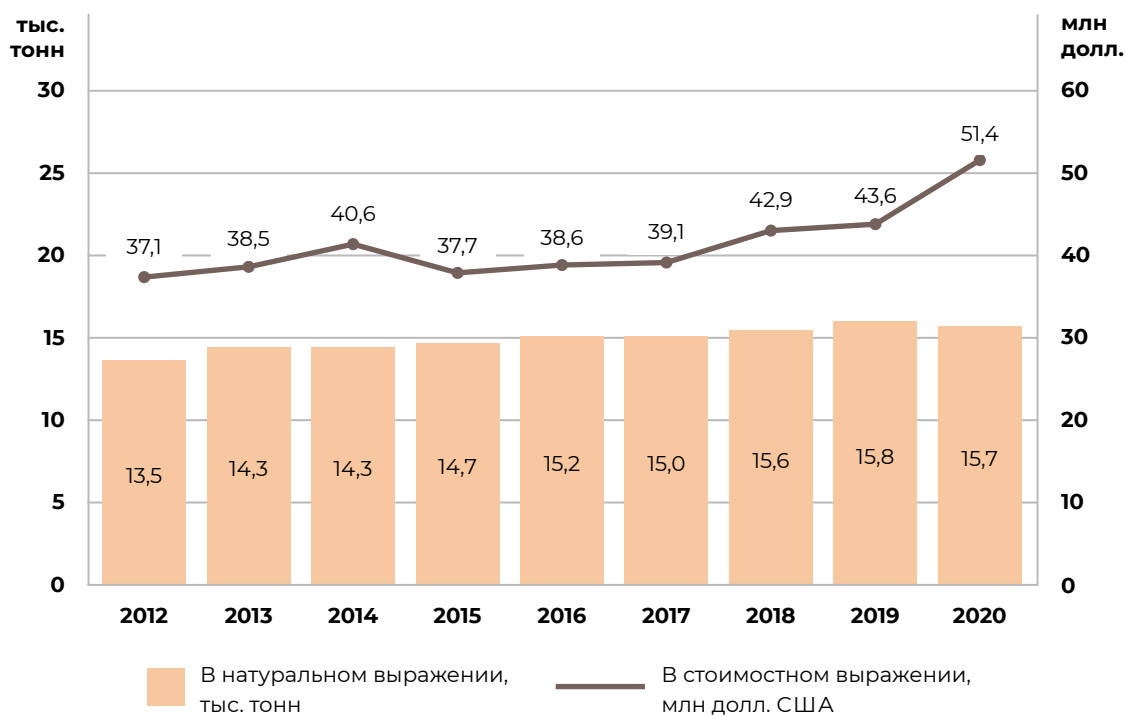
Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 2105.



Импорт

В 2020 г. импорт мороженого Сингапура составил 15,7 тыс. тонн на сумму 51,4 млн долл. США, что по сравнению с 2019 г. на 0,6% меньше в натуральном выражении, но на 17,7% больше в стоимостном.

Рис. 56. Импорт мороженого Сингапура в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2020 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 2105.



Крупнейшими поставщиками мороженого в Сингапур были Малайзия, Таиланд и США, совокупная доля которых в 2020 г. составила 67,1% в натуральном выражении. Среди трех основных поставщиков объем поставок в 2020 г. вырос только у США, в то время у Малайзии и Таиланда он сократился на 15,8 и 8,6% соответственно.

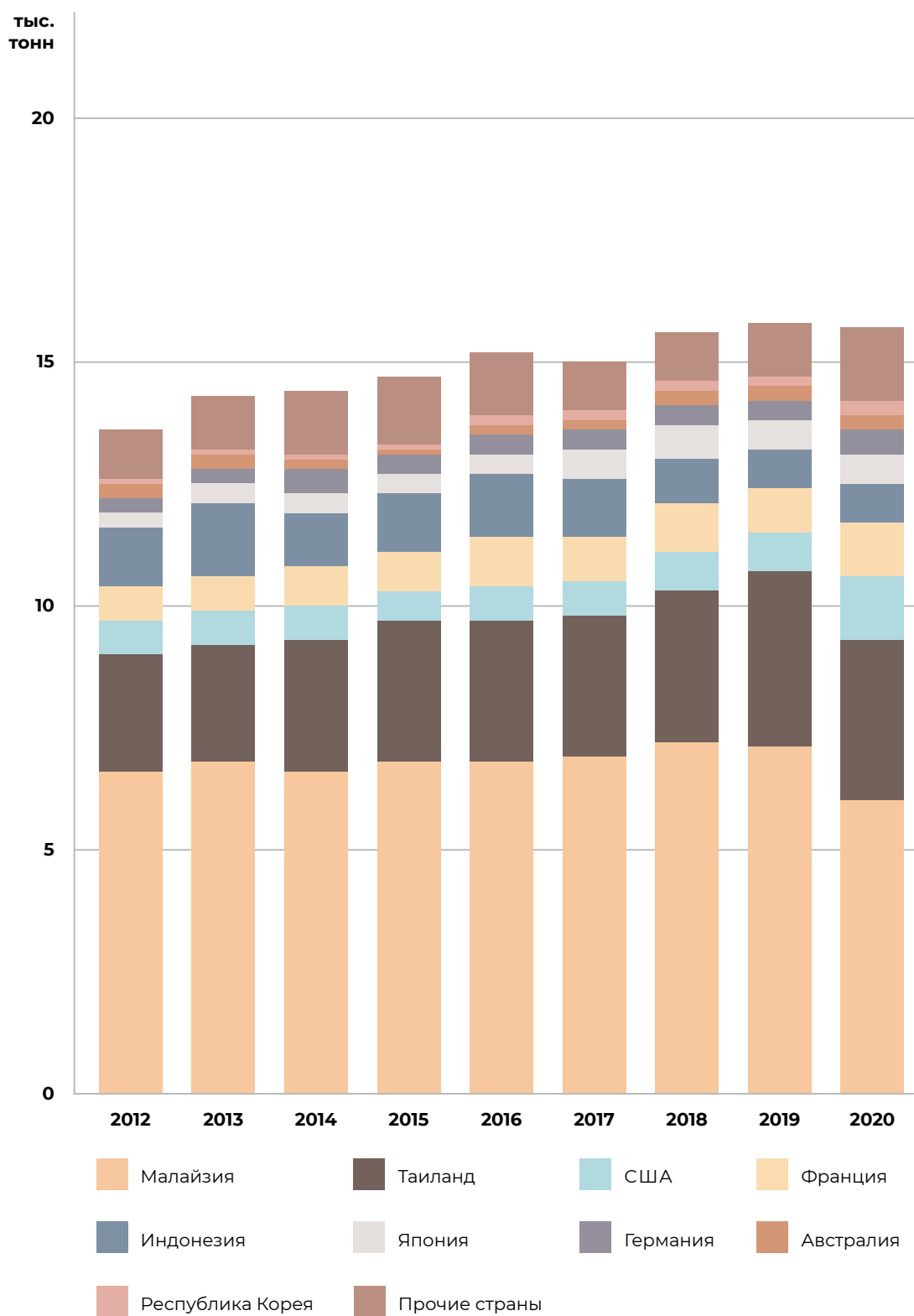
Табл. 31. Импорт мороженого Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Малайзия	6,6	6,8	6,6	6,8	6,8	6,9	7,2	7,1	6,0	38,1
2	Таиланд	2,4	2,4	2,7	2,9	2,9	2,9	3,1	3,6	3,3	20,8
3	США	0,7	0,7	0,7	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	1,3	8,2
4	Франция	0,7	0,7	0,8	0,8	1,0	0,9	1,0	0,9	1,1	7,3
5	Индонезия	1,2	1,5	1,1	1,2	1,3	1,2	0,9	0,8	0,8	5,0
6	Япония	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,6	0,7	0,6	0,6	3,6
7	Германия	0,3	0,3	0,5	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,5	3,1
8	Австралия	0,3	0,3	0,2	0,1	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3	2,1
9	Республика Корея	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	2,0
	Прочие страны	1,0	1,1	1,3	1,4	1,3	1,0	1,0	1,1	1,5	9,8
	Итого	13,5	14,3	14,3	14,7	15,2	15,0	15,6	15,8	15,7	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 2105.

Рис. 57. Импорт мороженого Сингапура по странам в натуральном выражении, 2012–2020 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 2105.

Табл. 32. Импорт мороженого Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США

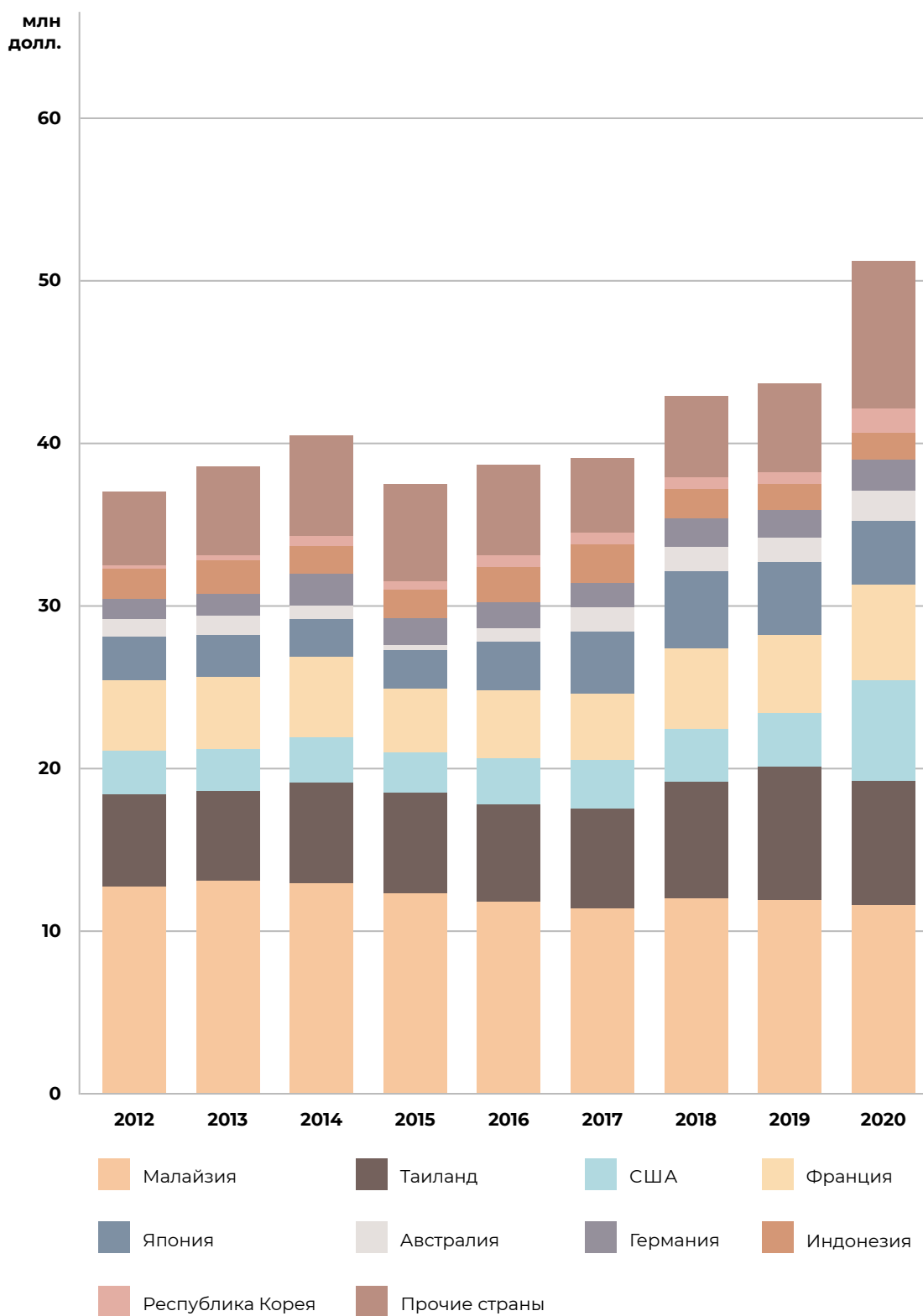
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Доля, % 2020
1	Малайзия	12,7	13,1	12,9	12,3	11,8	11,4	12,0	11,9	11,6	22,5
2	Таиланд	5,7	5,5	6,2	6,2	6,0	6,1	7,2	8,2	7,6	14,9
3	США	2,7	2,6	2,8	2,5	2,8	3,0	3,2	3,3	6,2	12,0
4	Франция	4,3	4,4	5,0	3,9	4,2	4,1	5,0	4,8	5,9	11,6
5	Япония	2,7	2,6	2,3	2,4	3,0	3,8	4,7	4,5	3,9	7,7
6	Австралия	1,1	1,2	0,8	0,3	0,8	1,5	1,5	1,5	1,9	3,8
7	Германия	1,2	1,3	2,0	1,6	1,6	1,5	1,8	1,7	1,9	3,7
8	Индонезия	1,9	2,1	1,7	1,8	2,2	2,4	1,8	1,6	1,6	3,2
9	Республика Корея	0,2	0,3	0,6	0,5	0,7	0,7	0,7	0,7	1,5	2,8
	Прочие страны	4,5	5,5	6,2	6,0	5,6	4,6	5,0	5,5	9,1	17,7
	Итого	37,1	38,5	40,6	37,7	38,6	39,1	42,9	43,6	51,4	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 2105.



Рис. 58. Импорт мороженого Сингапура по странам в стоимостном выражении, 2012–2020 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 2105.

Средняя цена импорта мороженого в Сингапуре составила в 2020 г. 3 264 долл. США за тонну. Самая дорогая продукция поставлялась из Японии (6 966 долл. США/тонна) и Австралии (5 957 долл. США/тонна), а самая дешевая — из Малайзии, Индонезии и Таиланда.

Табл. 33. Средняя цена импорта мороженого по странам-экспортерам, 2012–2020 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	Отклонение от средней цены в 2020 г., %
Средняя цена	2 750	2 698	2 835	2 569	2 547	2 617	2 758	2 756	3 264	—
Япония	9 329	7 251	6 407	5 821	6 606	6 230	6 489	6 988	6 966	113,4
Австралия	3 845	3 654	4 536	4 443	4 341	6 066	5 065	4 990	5 957	82,5
Франция	6 135	6 341	6 631	4 932	4 169	4 791	5 152	5 227	5 175	58,5
США	3 789	3 899	4 131	4 159	4 181	4 292	4 264	4 205	4 806	47,2
Республика Корея	3 689	3 495	4 186	4 236	4 024	3 927	3 988	4 166	4 555	39,6
Германия	4 120	3 985	4 397	4 136	3 903	3 946	4 320	3 805	3 887	19,1
Таиланд	2 408	2 323	2 292	2 112	2 040	2 131	2 297	2 298	2 338	-28,4
Индонезия	1 622	1 368	1 583	1 537	1 684	1 925	2 149	2 032	2 088	-36,0
Малайзия	1 936	1 908	1 946	1 813	1 749	1 658	1 666	1 670	1 929	-40,9

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Рассчитано по коду ТН ВЭД 2105.

2.2. Потребительские предпочтения

Йогурт — один из самых популярных молочных продуктов в Сингапуре

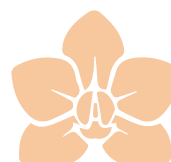
Йогурты, особенно питьевые, очень популярны в Сингапуре, поскольку считаются полезными для здоровья. В период 2016–2021 гг. питьевые йогурты были самой быстрорастущей категорией в розничных каналах (по объему продаж в натуральном выражении). Продукты, повышающие иммунитет и улучшающие самочувствие, стали очень востребованы в 2020 г. в период пандемии, когда спрос на полезную еду повысился.

На рынке расширяется ассортимент новых брендов (например, Emmi, Tamar Valley, Farm Fresh), в том числе на платформах электронной торговли, что привлекает сингапурских потребителей, которые активно интересуются новыми продуктами и вкусами.

Широкое использование сыров в домашней кулинарии

В период пандемии увеличилось использование сыров в домашних условиях для приготовления не только десертов, но также салатов, основных блюд и даже напитков. Например, потребители добавляют в салаты сыр фета, а из крем-чиза делают чизкейки. Кроме того, с развитием социальных сетей популярным стал сырный чай (cheese tea)⁶. Все это привело в 2020 г. к росту спроса на сыры и широкому их применению в домашней кулинарии.

В то же время в Сингапуре растет популярность специализированных магазинов вина и сыров (например, The Cheese Ark), где предлагается ассортимент премиальных сыров, таких как Ile de France и Castello.



⁶ Новый модный напиток, который изначально появился в Тайване, несколько лет был хитом в Юго-Восточной Азии и теперь стремительно набирает популярность в остальном мире. Его можно подавать как холодным, так и горячим. Представляет собой несладкий либо подслащенный черный, зеленый или фруктовый чай, покрытый нежной воздушной сливочно-сырной пенкой. Пенку делают из крем-чиза, взбитого с горячим молоком/сливками. К этому топпингу можно добавлять по вкусу кусочки фруктов, тертый шоколад, мед, различные сиропы и даже для пикантности щепотку соли.

Интерес потребителей к ремесленному мороженому

На рынке Сингапура появляется много новых мелких производителей ремесленного мороженого, которое пользуется популярностью среди потребителей. Например, сингапурский бренд Udders начал свою деятельность в 2007 г. как магазин, специализирующийся на мороженом с традиционными азиатскими вкусами, а также на мороженом с содержанием алкоголя, а потом стал производить свое весовое мороженое, которое сегодня широко представлено в розничных каналах (например, в мини- и супермаркетах). Среди других мелких производителей — Birds of a feather, Creamier, Kindred Folks. Их продукция в основном продается в собственных магазинах-кафе, где посетителям предлагаются вафли с мороженым, кофе, блюда для бранча, или в несетевых магазинах мороженого.

Потребление молочной продукции сдерживается непереносимостью лактозы

По данным National University Hospital, около 90% сингапурских китайцев (которые составляют примерно 3/4 населения) страдают непереносимостью лактозы. Поэтому основными покупателями молочной продукции являются представители культур с традицией потребления молока, например индийцы и европейцы. Это создает большой потенциал роста для альтернативной продукции на растительной основе. Ассортимент данной товарной категории постоянно расширяется. Наибольшую долю в нем составляют продукты на основе сои. Также производятся напитки на основе ореха макадамии со вкусами матча, какао, ходзича⁷. Сыры не являются исключением из этой тенденции: например, бренды Violife, Sheese и Nush предлагают веганские альтернативы сырной продукции.

Инновации в категории молочной продукции

В соответствии с трендом на здоровое питание появляется все больше производителей инновационных продовольственных товаров, например продуктов с новыми вкусами или полезными свойствами (в том числе с пониженным содержанием жира, соли, сахара). Так, в 2020 г. на сингапурский розничный рынок вышли бренды пробиотических йогуртов Yili's Ambrosial, Monmilk и Youi C. Малайзийский бренд Magnolia представил линейку нежирного молока с усиленными полезными свойствами, включая ароматизированное молоко Brown Sugar and Sea Salt, мультизлаковое молоко с повышенным содержанием кальция и добавлением витамина D, молоко с повышенным содержанием кальция, обогащенное Омега-3 кислотами и витамином D.

⁷ В переводе с японского «жареный чай». Сорт зеленого японского чая, для производства которого неферментированные чайные листья обжаривают при температуре 200 °С. Благодаря высокотемпературной обработке ходзича отличается низким содержанием кофеина.

Лояльность к брендам уступает место инновациям

Для молочной продукции лояльность к бренду уже не имеет такого значения, как раньше, в связи с инновационным развитием рынка. На сливочное масло это не распространяется из-за меньших различий между брендами. В отношении отдельных категорий, особенно молочных напитков, сухого молока и йогуртов, главным критерием покупки является польза для здоровья. Выбор сыров зависит от дохода. Состоятельные потребители смотрят на качество и страну происхождения, покупатели товаров масс-маркета ориентируются на цену. Что касается мороженого, то здесь многое определяется вкусовыми предпочтениями: наиболее востребован вкус шоколада, затем ванили и клубники; в то же время набирает популярность вкус кофе, дуриана и кукурузы.

Демографическая сегментация рынка молочной продукции

Йогурты и другие кисломолочные продукты имеют широкую целевую аудиторию — от детей с 5 лет до пожилых людей 70+. Во многом это обусловлено активным маркетингом местных и мировых брендов, таких как Yakult. Заботясь о своем здоровье, все больше любителей сладкого от 20 лет и старше переходят с пирожных и шоколада на более полезные десерты, такие как йогурт. Сыры и сливочное масло чаще всего пользуются спросом у потребителей 25+. Целевая аудитория для нарезанных сыров расширилась за счет детей младшего школьного возраста (от семи лет и старше) благодаря маркетинговым кампаниям, позиционирующим сыр в нарезке как легкую, здоровую закуску и отличный источник кальция для организма.

2.3. Торгово-распределительная сеть

Магазины розничной торговли оставались главным каналом продаж молочной продукции в Сингапуре в 2020 г. Супермаркеты были особенно популярны для покупки молочных напитков, концентрированного молока, сливок, сыров и сливочного масла. За ними следовали гипермаркеты. Здоровая еда, а также качество и широкий ассортимент являются ключевыми критериями покупки для большинства потребителей.

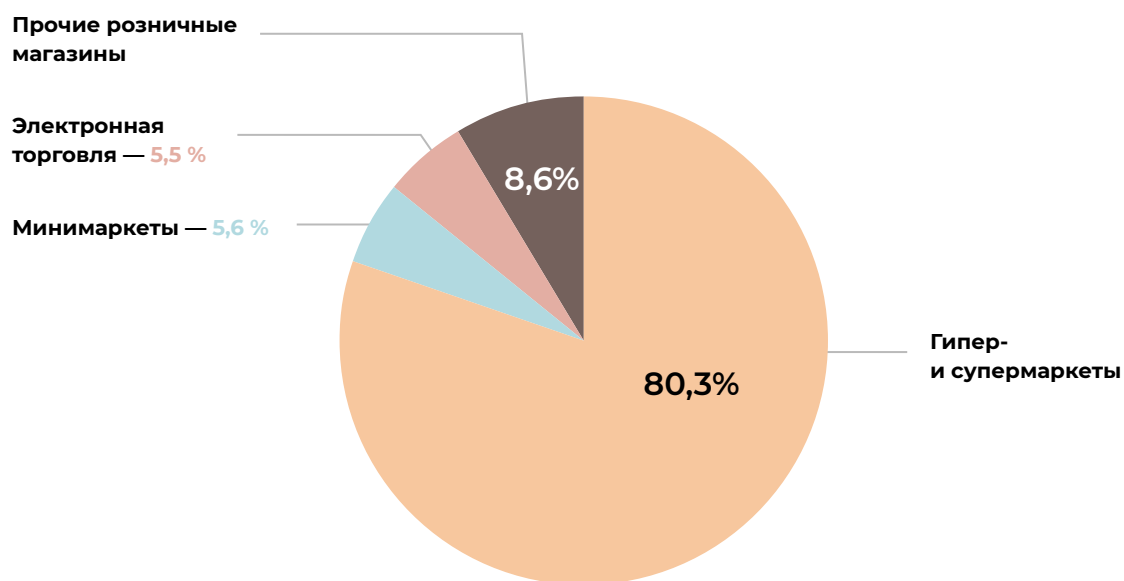
Другим популярным каналом, который активно развивался в 2019–2020 гг., стала электронная коммерция. Во время режима самоизоляции, введенного из-за пандемии COVID-19, сингапурцы предпочитали покупать продукты онлайн — через интернет-магазины супермаркетов и маркетплейсы, поскольку доверяли качеству продукции и службе доставки. За год логистика площадок электронной торговли значительно улучшилась, обеспечивая качество доставляемых молочных продуктов как длительного хранения, так и охлажденных.

Гипер- и супермаркеты в целях экономии обычно импортируют продукцию напрямую от зарубежных производителей. Игроки электронной торговли, как правило, закупаются у импортеров, поскольку стремятся к максимально широкому ассортименту и предпочитают работать с сингапурскими компаниями-импортерами, нежели заниматься импортом самостоятельно.

На рынке также присутствуют магазины шаговой доступности/минимаркеты, где представлен довольно ограниченный ассортимент молочной продукции. Такие магазины обычно приобретают товар у местных дистрибьюторов или оптовых поставщиков, поскольку заказывают небольшие объемы и прямые закупки для них финансово невыгодны.

Цены в разных форматах розничной торговли — в супермаркетах, интернет-магазинах и минимаркетах — примерно одинаковые. В период распродаж, например в рамках популярной в онлайн-каналах акции 6.6, молочную продукцию можно приобрести по более низким ценам.

Рис. 59. Розничные продажи молочной продукции в Сингапуре по каналам, 2020 г., %



Источник: Euromonitor International

Гипер- и супермаркеты

Торговые точки этого формата все чаще позиционируют себя как универсальные магазины, где можно приобрести все необходимые продукты питания и товары для дома.

Ведущие игроки

- **Dairy Farm International Holdings** — крупный паназиатский ритейлер, широко представленный в регионе. Компании принадлежат гипермаркеты Giant (7 магазинов на 2020 г.) и сеть супермаркетов Cold Storage (40 точек), Giant Express (26 точек) и Giant Super (22 точки). Магазины Giant в основном ориентируются на семьи с низким и средним уровнем дохода, предлагая регулярные скидки при оптовых закупках. Сеть Cold Storage нацелена на потребителей со средним и высоким уровнем дохода. Большая часть продукции Giant импортируется из соседних стран, таких как Малайзия, Индонезия и Таиланд, а также из Китая.
- **NTUC Fairprice** — самая большая розничная сеть продуктов питания в Сингапуре. Ей принадлежат 8 гипермаркетов FairPrice Xtra, 107 супермаркетов FairPrice и 24 супермаркета FairPrice Finest, которые обычно располагаются в новых районах с высокой проходимостью. Также управляет сетями минимаркетов Cheers и FairPrice Xpress, имеющими суммарно около 160 торговых точек.
- **Sheng Siong Group** управляет третьей по величине сетью супермаркетов в Сингапуре, которая насчитывает 64 магазина. Торговые точки предлагают различные варианты покупок: от свежих продуктов — морепродуктов, охлажденного мяса и овощей — до упакованных, переработанных, замороженных и/или консервированных, а также хозяйственные и прочие товары бытового назначения. Супермаркеты Sheng Siong ориентированы на потребителей с низким и средним достатком, причем большинство продуктов импортируется напрямую из-за границы.

Ассортимент и цены

- Ведущие марки питьевого молока в гипер- и супермаркетах представлены либо импортными брендами, такими как Magnolia, Meiji и Paul's, либо брендами местных переработчиков Marigold, HL и Farmhouse, которые используют импортное молоко, чаще всего австралийское. Средние цены на пастеризованное и ультрапастеризованное молоко в 2020 г. составляли 0,18–0,23 долл. США за 100 мл. Самым распространенным видом упаковки являются картонная коробка объемом 1 литр для пастеризованного молока и пакет 250 мл для ароматизированного молока длительного хранения. Зачастую на упаковке четко обозначены такие категории, как обезжиренное и органическое молоко.
- Выкладка молока организуется по категориям и брендам: например, пастеризованное и ультрапастеризованное молоко размещается в отдельных секциях. Самые продаваемые бренды, такие как Meiji, Marigold, Farmhouse и Magnolia, занимают больше места на полках.
- Импортное сухое молоко продается во многих сингапурских гипер- и супермаркетах. Среди самых востребованных брендов — Anlene и Fernleaf от Fonterra, Nestlé и Nido от Nestlé Singapore. Средняя розничная цена в 2020 г. составляла 8,3 долл. США за 1 кг.



- Популярные бренды концентрированного молока — это отечественный Marigold Dawn и импортный Milkmaid, который производится в Малайзии компанией F&N Dairies. Продукция этих брендов продается в жестяных банках емкостью 385 г. Сливки обычно фасуются в пакеты объемом 200 мл. Средняя цена на концентрированное молоко в 2020 г. составляла примерно 0,38 долл. США за 100 мл.
- Среди популярных брендов йогурта — Marigold (производится в Сингапуре компанией Malaysia Dairy Industries), Meiji (выпускается CP-Meiji в Таиланде) и Farmers Union (импортируется из Австралии). Цены варьируются от 0,5 долл. США за 100 мл для йогурта бренда Marigold местного производства до 0,9 долл. США за 100 мл для импортного йогурта премиум-класса. Ведущими брендами кисломолочных напитков в Сингапуре являются Yakult и Vitagen, которые обычно продаются в розницу в мультипаках по 5 бутылок объемом 125 мл.
- В сингапурских гипер- и супермаркетах можно купить как соленое, так и несоленое сливочное масло. Самые продаваемые зарубежные бренды — Lurpak, Golden Churn, Buttercup и SCS. На рынке также доступна импортная продукция брендов Anchor, Président и Windmill. Цены варьируются в диапазоне 0,6–1,8 долл. США за 100 г. Твердое сливочное масло для выпечки и готовки обычно продается в пачках по 227 г или 250 г. Мягкое масло для намазывания стоит дороже — розничная цена на него составляет от 1,8 до 2,3 долл. США за 100 г.

- Известные, хорошо продаваемые бренды Kraft, Cowhead и Président предлагают плавленные сыры в нарезке (по 6, 10 или 12 слайсов в индивидуальных упаковках для лучшей сохранности). Плавленный сыр стоит от 1,2 до 2,5 долл. США за 100 г. Фасованный тертый сыр в упаковке 250 г, удобный для приготовления различных блюд, также широко доступен в супер- и гипермаркетах. Цена на тертые моцареллу и чеддер варьируется от 1,3 до 2,5 долл. США за 100 г. Сыры премиум-класса, такие как бри, гауда, камамбер, раклет и разновидности голубого сыра, продаются в гипер- и супермаркетах по цене 2,7–7,0 долл. США за 100 г. Срок годности и название сыра обычно обозначаются на упаковках всех брендов, так как эта информация важна для потребителей. На сырах премиум-класса также указывается страна происхождения.
- В гипер- и супермаркетах представлен широкий ассортимент мороженого зарубежного и местного производства. Среди импортных брендов — Häagen-Dazs, Magnum, Cornetto, King's, Drumstick, Magnolia, Nestlé, Viennetta.

Маркетинг

- Супермаркеты в Сингапуре обычно применяют стратегию снижения цен за несколько часов до закрытия торговых точек: например, на охлажденные продукты делают скидку 30–40%, чтобы распродать остатки. На упаковке обычно имеется наклейка о снижении цены, а также наклейка с информацией о способе потребления и сроке годности продукта.
- Супермаркеты регулярно применяют пакетное ценообразование к продуктам с ограниченным сроком хранения — питьевому молоку, йогурту и кисломолочным напиткам. Как правило, при покупке двух упаковок предлагается скидка 10–15%.

Минимаркеты

Основным преимуществом магазинов этого формата является удобное расположение и наличие в ассортименте товаров повседневного спроса. Минимаркеты можно встретить в жилых районах, на углу улиц, на станциях техобслуживания и автозаправках. Некоторые магазины работают круглосуточно. До пандемии сетевые минимаркеты также пользовались популярностью среди туристов благодаря легкой доступности и оптимальному ассортименту.

Ведущие игроки

- **7-Eleven** — сеть магазинов быстрого обслуживания, предлагающая в основном снеки и другие продукты для потребления «на ходу», готовые блюда, напитки и различные товары массового спроса. Розничная сеть на 2020 г. насчитывала 406 магазинов по всему Сингапуру. Магазины управляет компания Dairy Farm International Holdings по франшизе 7-Eleven Incorporated.

- **Cheers** — сеть круглосуточных магазинов, принадлежащая самому крупному сингапурскому ритейлеру NTUC Fairprice. На текущее время в стране работает около 160 торговых точек — это магазины Cheers формата «у дома» плюс минимаркеты под вывесками Cheers и FairPrice Xpress на автозаправочных станциях Esso Gas.
- **HAO Mart** — новая развивающаяся сеть минимаркетов, существующая в Сингапуре с 2016 г. Принадлежит компании HAO Corp, которая раньше работала в аэрокосмической промышленности, но несколько лет назад также занялась розничной торговлей продуктами питания. HAO Mart позиционирует себя как сеть «суперминимаркетов», представляющих собой промежуточный вариант между мини- и супермаркетами. Площадь у этих магазинов больше, чем у типичных минимаркетов, что позволяет иметь широкий ассортимент. Торговые точки HAO Mart расположены в кварталах социального жилья (находящихся в ведении Совета по жилищному строительству и развитию), где проживает большинство сингапурцев. Шаг доступность и увеличенное время работы делают такие магазины надежной альтернативой крупным сетям супермаркетов в жилых кварталах, «центром микрорайона» и удобной торговой площадкой, удовлетворяющей потребности населения в продуктах питания в любое время суток. По состоянию на 2020 г. компания управляла 27 минимаркетами, сосредоточенными преимущественно в центре и на востоке страны.

Ассортимент и цены

- По сравнению с гипер- и супермаркетами у минимаркетов ассортимент меньше, но товары дороже из-за более высоких операционных расходов. В категории питьевого молока, концентрированного молока и сливок представлены только пастеризованное молоко и сливки (последние встречаются не везде). Популярностью пользуется бренд Farmhouse. Средняя цена на пастеризованное молоко, как и в супермаркетах, в 2020 г. составляла 0,18–0,22 долл. США за 100 мл. Оно продается только в упаковках объемом не более 1 литра.
- Выкладка зависит от популярности бренда. Пастеризованное молоко занимает относительно много полочного пространства в минимаркетах, хотя продается преимущественно в небольших упаковках объемом 200–250 мл для стимулирования импульсивных продаж.
- Мороженое обычно продается в больших упаковках формата take-home и в порционных рожках (например, бренды Cornetto и Magnum), удобных для потребления «на ходу». Средняя цена варьируется от 0,70 долл. США за 100 г мороженого масс-маркета до 2,50 долл. США за 100 г мороженого премиальных брендов, таких как Häagen-Dazs.

Маркетинг

- В минимаркетах маркетинговых акций для молочной продукции, как правило, не проводится.

Электронная торговля

Площадки электронной торговли используют цифровые данные и искусственный интеллект для выявления закономерностей и покупательских предпочтений пользователей с целью обеспечить индивидуальный подход к каждому потребителю и подготовить адресные предложения. Таким образом, если пользователь приобрел определенный бренд или тип продукта (например, органический), на его личной странице будут представлены аналогичные бренды и продукты, чтобы стимулировать повторные покупки.

Ведущие игроки

- **RedMart** — лидер по объемам продаж в сегменте электронной торговли. Принадлежит компании Lazada, которая является дочерним предприятием гиганта электронной торговли Alibaba Group Holding Ltd. Платформа RedMart дает возможность производителям напрямую общаться с покупателями, а также предоставляет производителям передовые маркетинговые возможности и аналитику данных. Онлайн-продажи продуктов питания выросли в 4 раза с момента введения карантинных мер, причем наибольший рост спроса наблюдался на упакованные продукты, а также на товары для дома.
- **Fairprice Online** — онлайн-платформа самого крупного сингапурского ритейлера NTUC Fairprice, владельца сетей гипер-, супер- и минимаркетов.

Ассортимент и цены

- Ассортимент молочной продукции в интернет-магазинах аналогичен тому, который представлен в супермаркетах. При этом на платформах электронной торговли выбор упаковок небольшого размера обычно намного шире, чем в гипер- и супермаркетах.
- Популярные бренды питьевого молока местного производства включают Farmhouse и Marigold. Импортное молоко Meiji, Arla и Paul's предлагается в картонных упаковках объемом 1 литр. В 2020 г. цены на бренды Arla и Paul's составляли в среднем 0,27 долл. США за 100 мл (примерно на 30% дороже питьевого молока сингапурского производства).
- Онлайн-каналы, как правило, расширяют свой ассортимент за счет продукции небольших нишевых брендов: например, предлагают йогурты Emmi, Tamar Valley, Farm Fresh и австралийское питьевое молоко Cowhead. На платформе RedMart натуральные и ароматизированные йогурты Emmi продавались в 2020 г. в среднем по цене 0,80 долл. США за 100 г, тогда как греческий йогурт Tamar Valley стоил в среднем 1,68 долл. США за 100 г.

- В интернет-магазинах можно найти товары, которые, как правило, не продаются в супермаркетах. Так, наряду с австралийскими брендами сливочного масла на онлайн-платформах представлено масло из Франции (например, бренды Le Gall, Echire, Elle & Vire) и Индии. В отличие от других современных продуктовых ритейлеров, каналы электронной торговли также предлагают органическое масло таких брендов, как Monoprix, Yeo Valley, Mainland и Organic Times.

Маркетинг

- Для привлечения клиентов и повышения продаж интернет-ритейлеры предлагают бесплатную доставку заказов на сумму свыше 30–45 долл. США.
- Средние розничные цены в каналах электронной торговли такие же, как в гипер- и супермаркетах. При этом бренды чаще проводят промоакции и предлагают скидки на онлайн-покупки (например, 5–15% скидки при заказе дополнительных единиц товара).
- Игроки электронной коммерции формируют персональные предложения на основе анализа истории просмотров и прошлых покупок пользователей. Индивидуальный подход позволяет делать более точные рекомендации товаров, привлекая внимание клиентов и стимулируя их делать новые заказы, а также увеличивая процент повторных покупок. Выгодные адресные предложения, программы лояльности и удобный сервис доставки на дом способствуют тому, что многие потребители переключаются с розничных магазинов на онлайн-каналы.

2.4. Конкурентная среда и участники рынка

В Сингапуре немного предприятий молочной промышленности, поэтому в конкурентной борьбе в основном участвуют импортеры и дистрибьюторы. Среди ведущих игроков — Angliss Singapore, Kaiser Foods Singapore и Phoon Huat. Эти посредники, как правило, специализируются на определенном виде молочной продукции (например, на ингредиентах для выпечки, таких как сливки, концентрированное молоко, сухое молоко, сливочное масло).

Ведущие ритейлеры, в частности NTUC Fairprice Co-operative, могут напрямую импортировать товары и самостоятельно осуществлять дистрибуцию, что особенно привлекательно для компании-экспортера с широким ассортиментом молочной продукции. Такая стратегия позволяет ритейлерам предлагать потребителям конкурентные цены, в том числе благодаря надежным дистрибуторским сетям и коротким цепочкам поставок.

Производители молочной продукции



MALAYSIA DAIRY
INDUSTRIES PTE LTD

Malaysia Dairy Industries Pte Ltd — производитель

Сайт: www.mdi.com.sg/

Компания предлагает широкий ассортимент молочной продукции, включая питьевое молоко (бренды Marigold, HL), йогурты и другую кисломолочную продукцию (Marigold, Vitagen), концентрированное/сгущенное молоко (Kings of Kings, Marigold Dawn). Пастеризованное и ультрапастеризованное молоко Marigold хорошо известно в стране, пользуется высоким доверием и большим спросом у потребителей разных возрастов.



Nestlé Singapore Pte Ltd — производитель

Сайт: <https://www.nestle.com.sg/>

Компания работает в стране более 100 лет и широко известна на рынке своими популярными брендами Milo, Nescafé, Maggi, Nestlé Nestiva Omega Plus Acticol, Kit Kat, Purina, Friskies. В категории молочной продукции представлены десерты La Laitière, сгущенное молоко Carnation, сухое молоко Nido. В 2021 г. в Сингапуре была проведена обширная модернизация научно-исследовательского центра по разработке инновационных продуктов и технологий для розничной торговли Nestlé.

Yakult

Yakult (Singapore) Pte Ltd — производитель

Сайт: <https://yakult.com.sg>

Компания производит на ультрасовременном заводе кисломолочную продукцию под брендом Yakult. Продукция обычно поставляется в упаковках по десять 80-миллилитровых бутылочек.



F&N Foods Pte Ltd — производитель, импортер

Сайт: www.fnnfoods.com/

Компания F&N Foods (Fraser and Neave Foods) производит питьевое молоко (бренды Magnolia, Farmhouse), сгущенное молоко (F&N) и сыры (Pura). В основном это продукция с длительным сроком хранения из Малайзии. Тем не менее компания инвестировала большие средства в строительство нового производственного объекта в Сингапуре, который приступил к работе в конце 2021 г. Планируется, что это подразделение будет функционировать одновременно

как предприятие по производству питьевой молочной продукции (включая йогурт) и инновационный центр, задача которого — разрабатывать продукты на основе принципов устойчивого развития, тренда на здоровый образ жизни и концепции совмещения вкусного с полезным.



Udders First Pte Ltd — производитель

Сайт: <https://www.udders.com.sg/>

Кафе-мороженое Udders Singapore, открывшееся в 2007 г., сначала продавало ремесленное мороженое с новыми алкогольными вкусами. Постепенно деятельность Udders расширилась до производства мороженого для предприятий общественного питания и выпуска продукции для других брендов по партнерской схеме white label под эгидой сингапурской инвестиционной компании Commonwealth Asia Capital, деятельность которой связана с продуктами питания, напитками, оказанием комплексных производственных, логистических и сбытовых услуг. В рецептуре мороженого и выпечки Udders использует пастеризованное молоко, сливочное масло, сливки, сухое молоко.



Alvas Natural Yoghurt — производитель

Сайт: <http://alvas.com.sg>

Сингапурская компания уже более 20 лет специализируется на молочных продуктах. Производит натуральный йогурт Alvas из цельного молока, без добавок, сахара и консервантов. Продуктовая линейка включает йогурт в упаковке объемом 200 мл, 500 мл и 1 л. Каждая партия йогурта поступает в магазины в течение 24 часов после производства.

Производители детского питания



Abbott Manufacturing Singapore (AMS) — производитель

Сайт: <https://bit.ly/3SjRyev>

Abbott Laboratories производит детское питание (бренды Similac, Gain, Isomil, Grow) и пищевые добавки (бренды Ensure, Glucerna). Компания входит в состав Комитета индустрии детского питания Сингапура (Singapore Infant Food Industry Self-Regulatory Committee), регулирующего маркетинговую практику производителей детского питания. Abbott управляет созданным ею Азиатско-Тихоокеанским центром исследований и разработок в области питания (Abbott Nutrition Asia Pacific Research & Development Centre), расположенным

в сингапурском технопарке Biopolis. Это научно-исследовательское учреждение, на строительство которого компания потратила 20 млн долл. США, занимается изучением роли питания в развитии мозга, костей, иммунной системы и метаболических функций у детей разных возрастных групп, начиная с новорожденных.



Mead Johnson Nutrition Pte Ltd — производитель
Сайт: <https://clck.ru/sSXXC>

Один из крупнейших в мире производителей детского питания, основные бренды — Enfamil, Enfagrow. Поставляет на рынок Сингапура широкий ассортимент продуктов, от смесей для питания детей с рождения до 6 месяцев и до молочных смесей для детей старшего возраста. На острове Туас расположен крупный производственно-технический центр компании.



Nestlé Singapore Pte Ltd — производитель
Сайт: <https://www.nestle.com.sg/>

Один из крупнейших в мире производителей детского питания, основной бренд — NAN. Производство infant formula в Сингапуре расположено на острове Туас. Там же расположено производство детского питания под брендом Wyeth Nutrition, который с 2012 г. принадлежит Nestlé.

Omni Nutrition Pte Ltd — производитель

Сайт: <https://omninutrition.wordpress.com/about/>

Сингапурская компания, которая специализируется на производстве детского питания и сухих молочных напитков, включая смеси для улучшения лактации и прибавления веса, смеси с кальцием и коллагеном. Вся продукция соответствует требованиям халальных и санитарно-гигиенических стандартов. Основные бренды — Nutrilatt Infant, Nutrimum, Nutrigold.



SMC Nutrition Pte Ltd — производитель
Сайт: <http://smc-nutrition.com/>

Компания основана в 2013 г. в качестве подразделения SMC Food 21 и является одним из трех сингапурских производителей, одобренных для экспорта детского питания в Китай. В Сингапуре расположены две производственные

площадки (также имеет производственное подразделение в Малайзии и три завода в Таиланде). В соответствии со специфическими потребностями людей разного возраста сухое молоко разрабатывается с различными питательными свойствами. В частности, выпускается детское питание, функциональные смеси и спортивное питание.



Dumex (Danone) — импортер

Сайт: <https://www.dumex.com.sg/>

Dumex входит в группу компаний Danone и выпускает детское питание с 1959 г. Предлагается широкий ассортимент продукции на основе молока из Европы и Новой Зеландии, который отвечает потребностям ребенка на всех этапах роста. Продукция под брендом Dumex производится в Малайзии и импортируется в Сингапур.

Импортёры и дистрибьюторы



Angliss Singapore Pte Ltd — импортер

Сайт: www.angliss.com.sg

Это интегрированная компания в секторе общественного питания предлагает огромный выбор качественных продовольственных товаров, в том числе молочные продукты, мясо, морепродукты и большое разнообразие других продуктов питания. Молочный ассортимент включает сливочное масло, сыры (натуральные, в нарезке, крем-чизы и т.д.), мороженое, сухое и питьевое молоко.



Indoguna Singapore Pte Ltd — импортер

Сайт: www.indoguna.sg

Компания изначально занималась импортом мяса, однако со временем ассортимент значительно расширился и теперь включает морепродукты, сыры, шоколад, шоколадные кондитерские изделия, выпечку. В молочном портфеле представлена продукция Arla, Arla Pro, Canary Butter, Castello, Dairy Partners, La Leyenda, Les Freres Marchand, Lurpak, Pugliese Caseificio и Spinosa.



**Interfood Singapore Pte Ltd — импортер,
дистрибьютор**

Сайт: www.interfood.com

Один из крупнейших в мире молочных трейдеров, поставляет на рынок Сингапура молочные ингредиенты и продукты для молочной промышленности, такие как сухое молоко, сухая молочная сыворотка, сливочное масло, сыры, сгущенное молоко и т.д.



Kaiser Foods Singapore — импортер, дистрибьютор

Сайт: www.kaiserfoods.com.sg

Компания вышла на сингапурский рынок в 2006 г. в качестве дочерней компании A&W Foodservice Ltd Hong Kong. Она поставляет в розничные каналы, предприятия общественного питания и пищевой промышленности молочную продукцию, соки, замороженные овощи и другие продукты. Молочный ассортимент включает сливочное масло, сливки, мороженое, сыры, кисломолочную продукцию, смеси для приготовления йогурта, питьевое молоко.



**Frost Food and Beverages Ltd — импортер,
дистрибьютор**

Сайт: www.frosts.com.sg/

Компания в основном работает с розничными каналами в Сингапуре. Управляет всем спектром экспортной логистики — от перевалки и консолидации полных контейнеров до перевозки небольших партий продукции авиатранспортом. Импортер и дистрибьютор различных видов молочной продукции, включая сыры и йогурты.



**Phoon Huat Pte Ltd — импортер, дистрибьютор,
производитель**

Сайт: www.phoonhuat.com/

Компания поставляет бакалейные товары (снеки, приправы и специи), напитки, ингредиенты для выпечки, молочную продукцию (включая сливочное масло, сливки, молочные напитки, концентрированное и сухое молоко). Товары ввозятся примерно из 25 стран. Phoon Huat снабжает более 5 тыс. заведений сектора HORECA и предприятий пищевой промышленности. Компания также управляет 22 розничными магазинами в Сингапуре, ассортимент которых рассчитан на пекарей любого уровня — от начинающих домашних кулинаров до профессиональных булочников и кондитеров, делающих оптовые закупки.

Phoon Huat присутствует на многих маркетплейсах и имеет собственный веб-сайт онлайн-продаж — RedManShop.com. Кроме того, компания производит продукцию под собственными брендами (RedMan, Gold Tree и др.), предлагает услуги по выпуску товаров под брендами заказчиков, создает эксклюзивные смеси и осуществляет любые варианты фасовки по индивидуальным заказам бизнес-партнеров, оказывает складские и логистические услуги, проводит корпоративные тренинги, мастер-классы и семинары по выпечке.



Olam

Olam International Ltd — импортер, дистрибьютор

Сайт: <https://www.olamgroup.com/>

Агропромышленному холдингу со штаб-квартирой в Сингапуре принадлежат предприятия по производству сырья и его переработки. Молочная продукция является одной из категорий среди базовых и упакованных продуктов питания. Компания входит в число крупнейших агротрейдеров и поставщиков сырья и полуфабрикатов (какао-бобов, кофе, хлопка, риса) для пищевой и перерабатывающей промышленности на мировых рынках.



Стандарты на продукцию



ES

3.1. Требования к производителям

Хотя торговая система Сингапура в целом может считаться либеральной и открытой, санитарные и фитосанитарные нормы в стране являются достаточно строгими. Так, иностранные производители мяса, мясных продуктов, живой птицы, а также свежих и подвергшихся переработке столовых яиц для ввоза своей продукции должны получить аккредитацию от Продовольственного агентства Сингапура (SFA). Прочие импортируемые продукты питания, включая молочную продукцию, не требуют такой регистрации, но должны поступать от поставщиков, находящихся под надлежащим контролем согласованных зарубежных компетентных органов (в России — Россельхознадзора).

Согласно Указанию Россельхознадзора от 15 июня 2021 г. № ФС-ЮШ-7/16888, между Россельхознадзором и SFA согласована форма [ветеринарного сертификата](#) на экспортируемые из России в Сингапур переработанное молоко и молочные продукты. Такие сертификаты оформляются российскими органами управления ветеринарией на основании результатов лабораторных исследований продукции на ее соответствие требованиям страны-импортера.

3.2. Требования к продукции

Общие требования к импорту молочных продуктов

Для обеспечения соблюдения стандартов безопасности при импорте пищевых продуктов в Сингапуре применяется многоаспектный подход, включающий документарные проверки, лицензирование и проверки соответствия продукции. В частности, импортировать продукты питания в Сингапур имеют право только аккредитованные предприятия из одобренных стран. В качестве подтверждения происхождения товара SFA принимает следующие документы:

- санитарное или ветеринарное свидетельство/сертификат;
- сертификат HACCP;
- сертификат GMP;
- лицензия на производство, выданная регулирующим органом страны-экспортера.

Для продукции из стран, признанных не свободными от ящура, требуются [следующие документы](#):

- документ, подтверждающий, что молочные продукты произведены на территории, контролируемой компетентными органами страны-экспортера (подаётся единоразово);
- санитарный сертификат (для каждой партии) с указанием, что к сырьевым ингредиентам для молочного производства применялась одна из следующих процедур обработки:
 - стерилизация или ультрапастеризация (UHT) при температуре не ниже 132 °C в течение не менее одной секунды;
 - для молока с pH < 7,0 — HTST-пастеризация при температуре не ниже 72 °C в течение не менее 15 секунд;
 - для молока с pH ≥ 7,0 — двукратная HTST-пастеризация;
- санитарное свидетельство, содержащее следующую информацию:
 - описание продуктов, включая фирменное наименование и происхождение;
 - количество в применимых единицах измерения;
 - идентификатор партии и дата производства;
 - наименования и адреса производителя, экспортера (грузоотправителя) и импортера (грузополучателя);
 - страна отправки;
 - страна назначения.

Право на ввоз в Сингапур российской молочной продукции имеют предприятия, включенные Россельхознадзором в перечень экспортеров. На каждую партию товара оформляется ветеринарный сертификат, в котором указывается вышеперечисленная информация. Сертификат необходимо заранее предоставить импортеру для оформления ввоза продукции.

Технические стандарты на продукцию

Система технических стандартов Сингапура основана на требованиях главы 283 «Закона о продаже пищевых продуктов» ([Sale of Food Act](#)), который регулирует вопросы безопасности продуктов питания. Подзаконные акты — «Правила в отношении пищевых продуктов» ([Food Regulations](#)) регулируют, в том числе, импорт пищевых и сельскохозяйственных продуктов. В частности, часть 4 правил содержит технические стандарты и особые требования

к маркировке для основных видов пищевой продукции. Технические требования к молочной продукции указаны в пунктах №№ 93–125 этих правил, к мороженому и замороженным десертам — в пунктах №№ 126–129.

[Технические требования к молочной продукции Сингапура](#) в целом соответствуют международным стандартам и не являются существенным барьером для российского экспорта.

Регулирование в области пищевых добавок

В Сингапуре разрешены к применению только одобренные SFA пищевые добавки, а их использование должно соответствовать «Правилам в отношении пищевых продуктов». В «Законе о продаже пищевых продуктов» приведены подробные сведения о разрешенных добавках, включая нормы и пропорции использования, особые требования к маркировке и т.д. Принятые в Сингапуре нормы применения пищевых добавок основываются на рекомендациях Объединенного комитета экспертов ФАО и ВОЗ по пищевым добавкам (JECFA). В случае отсутствия конкретной пищевой добавки в спецификациях JECFA, возможна ссылка на европейские стандарты, опубликованные в [British Pharmacopoeia](#) или [European Pharmacopoeia](#).

[Список разрешенных пищевых добавок](#) регулярно обновляется, так как SFA периодически меняет правила и нормы их применения с учетом развития технологий, появления новых продуктов, а также выявления новых рисков и актуализации научных данных о пестицидах и других загрязняющих веществах. Поэтому экспортерам и их сингапурским партнерам рекомендуется периодически проверять, не изменились ли правила и соответствует ли их продукция текущим требованиям.

Вместе с тем, поскольку Сингапур признает положения международного Codex Alimentarius, то требования SFA к пищевым добавкам в молочной продукции практически не отличаются от общепринятых мировых стандартов.

Регулирование в области MRL и «загрязняющих» веществ

Регулирование в области MRL для пестицидов, микотоксинов и прочих посторонних веществ в Сингапуре осуществляется на основе «Закона о продаже продуктов питания» и подзаконных актов к нему. При этом действие последних не распространяется на пищевые добавки. Под «посторонними веществами» понимаются любые препараты, токсичные вещества, пестициды, тяжелые металлы, микотоксины или ветеринарные препараты, которые вводятся животному или содержатся в кормах.

Содержание остатков пестицидов не должно превышать значений, указанных в Приложении №9 к «Правилам в отношении пищевых продуктов». Если пестицид отсутствует в перечне, в отношении него следует руководствоваться рекомендациями Codex Alimentarius.

Относительно содержания тяжелых металлов и токсичных веществ в молочных продуктах действуют следующие правила:

- допустимое содержание мышьяка и свинца определено в Приложении №10 к «Правилам в отношении пищевых продуктов»;
- допустимое содержание олова — не более 250 ppm;
- допустимое содержание сурьмы — не более 1 промилле;
- не допускается наличие остатков антибиотиков или продуктов их разложения⁸.

В Сингапуре запрещена продажа продуктов питания, содержащих афлатоксин В1 или более 5 ppb суммарной концентрации афлатоксинов В1, В2, G1 и G2. Молоко не должно содержать более 0,5 ppb афлатоксина М1. В детском питании содержание афлатоксина М1 в пересчете на восстановленный готовый к употреблению продукт не должно превышать 0,025 ppb.

Нормы микробиологических загрязнений указаны в Приложении №11 к «Правилам в отношении пищевых продуктов».

Поскольку регулирование в области MRL в Сингапуре часто дорабатывается, экспортерам рекомендуется перед отправкой груза проверить [актуальные требования](#), а также проконсультировать с местным партнером (импортером).

3.3. Требования к маркировке и упаковке

Согласно «Руководству SFA по маркировке и рекламе пищевых продуктов», маркировка должна содержать следующую информацию на английском языке:

- общее название либо описание, достаточное для информирования потребителя о характере продукта;

⁸ Однако низин, который был подвергнут достаточной тепловой обработке для уничтожения спор *Clostridium botulinum*, может использоваться для консервирования жидких яичных продуктов, жидких аналогов яиц, сыра и консервов.

- масса/объем продукта в упаковке и указание аббревиатуры системы контроля (MQS или AQS — по минимальному или среднему значению). Для жидких пищевых продуктов указывается объем, для твердых продуктов – вес нетто, для продуктов в жидкой среде — вес нетто и сухой вес;
- полный список ингредиентов и добавок в порядке убывания их пропорции и веса. Следует указывать точное количество каждого ингредиента и использовать только регламентированные обозначения. Для пищевых добавок можно приводить номер INS или E-код;
- срок годности («use by ...», «expiry date ...», «sell by ...», «best before ...») — указание дня, месяца и года, до которого возможно использование продукта. Если дата зависит от условий хранения продукта, это должно быть указано на этикетке. Знаки маркировки срока годности должны иметь высоту не менее 3 мм;
- декларация о продуктах и ингредиентах, вызывающих гиперчувствительность, если они имеются в составе продукта. Такая декларация обязательна для молочной продукции, содержащей лактозу;
- название и адрес производителя, импортера, фасовщика или дистрибьютора. В маркировке импортных пищевых продуктов обязательно указание названия и адреса местного импортера, дистрибьютора и/или агента.

В общем случае текст маркировки должен быть напечатан буквами высотой не менее 1,5 мм. Для импортных продуктов питания допускается использование стикеров, если они надежно приклеены и не закрывают другую важную информацию о продукте. Информация, представленная на наклейках, не должна противоречить сведениям на оригинальной этикетке.

Если пищевые продукты продаются в емкостях, отличных от первоначальной упаковки, продавец должен прикрепить к ним этикетку, содержащую всю необходимую информацию.

Маркировка пищевой ценности

Если на этикетке/упаковке есть заявления о том, что пищевой продукт обладает питательными свойствами или особым содержанием отдельных элементов (например, «низкокалорийный», «без сахара», «пониженное содержание соли», «обогащенный белком» и т.д.), на этикетке должна быть указана информация о пищевой ценности. Требования к маркировке пищевой ценности приведены в «Справочнике по маркировке пищевых продуктов» ([A Handbook on Nutrition Labeling](#)) Совета по укреплению здоровья (НРВ) при Министерстве здравоохранения Сингапура. В частности, на этикетках пищевых продуктов, которые позиционируются как высокоэнергетические, требуется указывать количество продукта с калорийностью не менее 300 ккал. В продуктах питания,

претендующих на роль источника белка, не менее 12% общей калорийности должно приходиться на белковые компоненты, а в «отличных источниках белка» (excellent source of protein) — не менее 20%.

При маркировке молочных продуктов необходимо учитывать следующие требования пункта 109 «Закона о продаже продуктов питания» ([Sale of Food Act](#)):

- маркировка должна быть напечатана темными знаками на светлом фоне или светлыми знаками на темном фоне;
- шрифт должен иметь высоту не менее 6 мм (если вес брутто емкости не превышает 330 г — не менее 3 мм);
- при указании эквивалентного количества разных видов молока высота шрифта должна быть не менее 3 мм (если вес брутто емкости не превышает 330 г — не менее 1,5 мм);
- использование слова «milk» допустимо исключительно для описания молока, соответствующего стандартам Сингапура;
- составной продукт маркируется таким образом, чтобы потребителю было понятно, что помимо молока он содержит другие ингредиенты, а в описании состава слово «milk» не должно быть крупнее других слов.

В Приложении 4 к [«Руководству SFA по маркировке и рекламе пищевых продуктов»](#) приведены пошаговые инструкции потенциальным экспортерам по вопросам обеспечения соответствия этикеток и рекламы пищевых продуктов правилам Сингапура.

Маркировка «Халяль»

В случае указания «Халяль» в маркировке и/или других заявлений о халяльности, продукт должен иметь соответствующий сертификат. Органом по сертификации «Халяль» в Сингапуре является Исламский религиозный совет [MUIS](#), который работает под контролем Министра по делам мусульман. Сертификат MUIS оформляется в несколько [этапов](#).

Барьеры входа на рынок



4

Содержание



4.1.

Особенности таможенных процедур

4.2.

Тарифные и нетарифные барьеры

4.1. Особенности таможенных процедур

Перед началом работы на рынке Сингапура экспортерам рекомендуется ознакомиться с [актуальной процедурой оформления ввоза продукции](#).

Регистрация импортера

Для того, чтобы иметь право импортировать продукты питания в Сингапур, местная компания должна выполнить следующее:

- зарегистрироваться в Управлении бухгалтерского учета и корпоративного регулирования Сингапура (ACRA);
- получить уникальный номер юридического лица (UEN);
- зарегистрировать и активировать UEN на таможне Сингапура;
- открыть и поддерживать счет в SFA для оплаты сборов и разрешений.

Подача [заявки на получение лицензии трейдера](#) и регистрация в SFA осуществляются в удаленном режиме. Процесс регистрации различается в зависимости от типа импортируемой продукции. Для молочной продукции процедура относительно проста и не занимает много времени.

Документальное подтверждение качества продукции

Для обеспечения соблюдения стандартов безопасности пищевых продуктов в Сингапуре применяется многоаспектная система контроля импорта, включающая документальные проверки, лицензирование и проверки соответствия продукции. В частности, в Сингапур разрешен импорт продуктов питания, произведенных только на аккредитованных пищевых предприятиях в одобренных странах. В качестве документального подтверждения происхождения товара SFA принимает следующие документы:

- санитарное или ветеринарное свидетельство/сертификат;
- сертификат HACCP;
- сертификат GMP;
- заводскую или производственную лицензию, выданную центральным или региональным регулирующим органом страны-экспортера.

После согласования формы ветеринарного сертификата между Сингапуром и Россией Россельхознадзор ведет перечень аккредитованных экспортеров.

Ветеринарный сертификат, выдаваемый на каждую партию продукции, служит документальным подтверждением ее качества при оформлении импорта в SFA.

Сертификат необходимо заранее предоставить импортеру для документального подтверждения при оформлении ввоза продукции в SFA. Зарегистрированные импортеры могут отправить подтверждающие документы по электронной почте (sfa_import_export_foodstuff@sfa.gov.sg) или через систему [TradeNet](#).

Лабораторный контроль

В настоящий момент при импорте молочных продуктов подача в SFA результатов лабораторных анализов не требуется. Тем не менее, SFA может самостоятельно проводить в отношении таких продуктов процедуру досмотра и изъятия образцов для лабораторного анализа. Параметры анализа зависят от рисков, связанных с конкретным продуктом.

SFA рекомендует экспортерам самостоятельно на добровольной основе проводить контроль качества планируемых к поставкам в Сингапур продуктов питания в [лабораториях, аккредитованных Сингапурским советом по аккредитации \(SAC\)](#).

Таможенная очистка

Импортировать пищевую продукцию в Сингапур может только лицензированная организация-трейдер. Как правило, этим занимается местный покупатель-импортер. Когда груз прибывает в страну, импортирующая организация должна доставить партию на место проверки.

Для таможенной очистки необходимы следующие документы⁹:

- распечатанная копия таможенного разрешения (заранее выдается импортеру после регистрации груза в таможенной системе);
- счет (отправляется экспортером);
- накладная или авианакладная (отправляется экспортером);
- упаковочный лист (отправляется экспортером).

⁹ В случае морской перевозки документы заранее отправляются через таможенную систему и могут не потребоваться на таможне.

Дополнительно импортеру могут понадобиться следующие документы:

- оригинал ветеринарного сертификата, выданный Россельхознадзором по согласованной с SFA форме;
- распечатанный сертификат «Халяль» от MUIS, если на этикетке заявлена халяльность продукта;
- сертификат Organic, если на этикетке заявлен органический характер продукта.

4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

Тарифные барьеры

У России не подписано ССТ с Сингапуром, поэтому к российскому экспорту применяется ставка РНБ на условиях ВТО. Сингапур поддерживает один из самых либеральных торговых режимов в мире. Тарифные ставки РНБ в Сингапуре равны нулю почти для всех товаров, за исключением четырех товарных групп (например, алкоголя), что обусловлено социально-культурными причинами. Таким образом, все экспортеры молочной продукции получают доступ на рынок Сингапура по ставке 0%.

США, страны ЕС, Австралия и Новая Зеландия являются крупнейшими экспортерами молочной продукции в Сингапур. Страна имеет ССТ с основными вышеперечисленными торговыми партнерами¹⁰. Хотя эти соглашения не влияют на ставки ввозных таможенных пошлин для продукции АПК, которые в любом случае равны 0%, в рамках ССТ предусмотрено снижение нетарифных барьеров (включая упрощение таможенных процедур, смягчение фитосанитарных мер и технических барьеров в торговле), а также открытие дополнительных возможностей по доступу на рынок, например для государственных закупок.

В настоящее время обсуждается ССТ между Сингапуром и ЕАЭС. Данное соглашение будет способствовать развитию торговли и бизнеса путем содействия инвестициям и защите интеллектуальной собственности, развития электронной торговли, оптимизации таможенных процессов и расширения сотрудничества в области обеспечения защиты конкуренции¹¹.

¹⁰ <https://clck.ru/af5cc>

¹¹ <https://clck.ru/VZTB7>

Табл. 34. Таможенные коды молочной продукции Сингапура

Код ТН ВЭД	Наименование
0401: Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ	
040110	Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с содержанием жира не более 1 мас.%
040120	Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с содержанием жира более 1 мас.%, но не более 6 мас.%
040140	Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с содержанием жира более 6 мас.%, но не более 10 мас.%
040150	Молоко и сливки, несгущенные и без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с содержанием жира более 10 мас.%
0402: Молоко и сливки, сгущенные или с добавлением сахара или других подслащивающих веществ	
040210	Молоко и сливки, сгущенные или с добавлением сахара или других подслащивающих веществ в порошке, гранулах или в других твердых формах, с содержанием жира не более 1,5 мас.%
040221	Молоко и сливки сгущенные с содержанием жира более 1,5 мас.%, в порошке, гранулах или в других твердых формах, без добавления сахара или других подслащивающих веществ
040291	Молоко и сливки, сгущенные без добавления сахара или других подслащивающих веществ, с прочей жирностью
040299	Прочее молоко и сливки, сгущенные с добавлением сахара или других подслащивающих веществ
0403: Пахта, свернувшиеся молоко и сливки, йогурт, кефир и прочие ферментированные или сквашенные молоко и сливки, сгущенные или несгущенные, с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ, со вкусоароматическими добавками или без	
040310	Йогурт
040390	Прочая молочная продукция неароматизированная или ароматизированная, с сахаром или без добавления сахара, с добавлением фруктов или без добавления фруктов, орехов или какао

Продолжение табл. 34.

Код ТН ВЭД	Наименование
0404: Молочная сыворотка, сгущенная или несгущенная, с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ; продукты из натуральных компонентов молока, с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ, в другом месте не поименованные или не включенные	
040410	Сыворотка молочная, видоизмененная молочная сыворотка, сгущенная или несгущенная, с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ
040490	Прочие молочные продукты с добавлением или без добавления сахара или других подслащивающих веществ
0405: Сливочное масло и прочие жиры и масла, изготовленные из молока; молочные пасты	
040510	Сливочное масло
040520	Молочные пасты
040590	Прочие молочные жиры
0406: Сыры и творог	
040610	Сыры молодые (недозрелые или невыдержанные), включая сывороточно-альбуминовые сыры и творог
040620	Тертые сыры или сыры в порошке всех сортов
040630	Плавленые сыры, нетертые и не в порошке
040640	Голубые сыры
040690	Прочие сыры
2105: Мороженое и прочие виды пищевого льда, не содержащие или содержащие какао	
2105 00	Мороженое и прочие виды пищевого льда, не содержащие или содержащие какао

Источник: <https://www.sfa.gov.sg/>

Нетарифные барьеры

Сингапур занимает прочное положение в качестве мирового торгового хаба, использующего современные методы и инструменты развития торговли. Барьеры для входа на сингапурский рынок в целом оцениваются как невысокие.

Нормативные требования

В Сингапуре либеральный режим импорта. Он состоит всего из нескольких пограничных мер, поддерживаемых в основном по соображениям безопасности здоровья и окружающей среды.

SFA курирует все вопросы, связанные с пищевыми продуктами, следуя международно признанным, научно обоснованным стандартам и поддерживая строгие протоколы импорта. Молочные продукты в Сингапуре относятся к категории обработанных пищевых продуктов и должны соответствовать [Закону о продаже пищевых продуктов](#). Для импорта требуются лицензия (срок действия — один год) и разрешение на ввоз (на каждую партию). Поставки молочной продукции — это импорт высокого риска, который подлежит тщательному контролю (включая аккредитацию зарубежных производителей, инспекции и лабораторные исследования). Особо регулируется импорт молочных продуктов из стран, где зарегистрированы вспышки ящура.

Кроме того, пищевые продукты часто подвергаются длительному тестированию, к примеру на наличие химических и микробных загрязнений, даже из тех стран, в которых действуют прозрачные меры защиты от загрязнений. Эта ситуация отражена в рейтинге Doing Business Всемирного банка: если на оформление документов в среднем уходит всего 3 часа, то погранично-таможенный контроль занимает 33 часа.

Табл. 35. Сроки и стоимость оформления импорта в Сингапур

Процедура	Время, ч	Стоимость, долл. США
Пограничный и таможенный контроль	33	220
Оформление документов	3	40

Источник: Всемирный банк, [Doing Business 2020](#)

Организация экспортных поставок



Содержание

5.1.

Логистика

5.2.

Формы присутствия на рынке

5.3.

Защита интеллектуальной
собственности



5.1. Логистика

Рис. 60. Доставка молочной продукции из России в Сингапур



Примечание. Показанные на карте границы, цветовые и графические обозначения, прочие данные не предполагают со стороны ФГБУ «Агроэкспорт», Всемирного банка, Национального союза производителей молока (Союзмолоко) ни оценки правового статуса территории, ни подтверждения или принятия обозначенных границ.

Наиболее эффективный путь доставки партии груза из России в Сингапур — морская перевозка. Авиаперевозки целесообразны только для мелких партий, причем организация поддержания требуемого для скоропортящихся продуктов температурного режима сопряжена с дополнительными трудностями и затратами.

Авиаперевозка

Ввиду значительной удаленности России и Сингапура друг от друга, авиаперевозки — единственный способ доставки груза с небольшим сроком реализации. Воздушное сообщение с Сингапуром осуществляется через международный аэропорт Changi.

Для авиаперевозки товаров, требующих температурного контроля, отправителю придется разместить груз в термоконтейнере, который нужно либо купить, либо взять в аренду. Поскольку приобретенный контейнер проблематично вернуть или продать, обычно он считается невозвратной тарой, затраты на которую включаются в стоимость продукции. При воздушной перевозке подключение контейнера к электропитанию, а также необходимый температурный режим должны отдельно оговариваться с перевозчиком.

Автомобильная / железнодорожная перевозка в порт отправления

Доставка товара в порт отправления может быть осуществлена двумя способами:

- через склад накопления;
- напрямую от производителя.

Перевозка до склада и промежуточное хранение на складе накопления

Доставка до склада накопления может осуществляться как самим производителем молочной продукции, так и покупателем. Груз перевозится на паллетах для оптимизации скорости и затрат на его перевалку и хранение. Вместимость одного рефрижераторного автомобиля составляет около 19 тонн брутто. Таким образом, в случае дальнейшей отгрузки товара в контейнерах оптимально, чтобы три фуры перегружались в два контейнера. При найме автоперевозчика необходимо учитывать сроки погрузки и выгрузки на складах. В пиковый по нагрузке на склады сезон (с октября по март) срок выгрузки может достигать до двух суток.

Перевозка осуществляется на основании транспортной накладной и сопровождается бухгалтерскими документами (товарной накладной, счетом-фактурой), сертификатами качества, копией ветеринарного сопроводительного документа.

Автомобильная доставка экспортной продукции на склад накопления считается внутрироссийской перевозкой и облагается НДС 20%, за исключением случаев, когда подрядчиком является компания, применяющая упрощенную систему налогообложения.

Склад для накопления экспортной молочной продукции должен обеспечивать надлежащую температуру хранения, быть аттестован для экспорта молочной продукции в Сингапур и занесен в информационную систему «Цербер», как и все без исключения места промежуточного хранения. Проверить аттестацию можно [по ссылке](#). Склады накопления, как правило, располагаются около портов отправки или мест производства товара.

Основные статьи расходов:

- погрузо-разгрузочные работы при приемке товара с автомобилями (ставка устанавливается обычно за паллет);
- хранение (ставка может быть установлена за паллет или тонну, в зависимости от договоренности со складом и веса паллета с грузом);
- погрузо-разгрузочные работы при отгрузке товара в контейнер (ставка устанавливается, как правило, за тонну).

Со складом накопления можно работать как напрямую, так и через комплексного логистического провайдера. При работе напрямую компания-экспортер должна заключить договор со складом и подведомственным учреждением государственной ветеринарной службы соответствующего региона для оформления сопроводительных ветеринарных документов. Также экспортеру необходимо иметь своего представителя на складе для осуществления операций с товаром. При работе через логистического провайдера указанные выше процедуры осуществляются его силами.

При выборе склада накопления необходимо учитывать следующее:

- возможность хранения охлажденной продукции;
- наличие аттестации для экспорта молочной продукции в Сингапур;
- наличие государственного ветеринарного врача;
- состояние помещений для хранения;
- режим работы склада и ветеринаров на складе;
- время на обработку одного транспортного средства;

- удобство подъездных путей;
- наличие площади для накопления транспортных средств;
- наличие резервных мощностей на случай аварийных ситуаций.

Перевозка напрямую от производителя в порт отправления

Перевозка в порт отправления может осуществляться в рефрижераторных контейнерах автомобильным или железнодорожным транспортом, а также в рефрижераторных автомобилях (авторефрижераторах). Вместимость одного авторефрижератора — около 19 тонн брутто. Соответственно, наиболее экономически эффективная схема перевалки — три авторефрижератора в два рефконтейнера. Перевалка продукции из автомобилей в контейнеры должна производиться под ветеринарным контролем на специально предназначенных для этого площадках. Как правило, подобные комплексы располагаются непосредственно в портах или максимально близко к ним, чтобы сократить затраты на перемещение тяжеловесных контейнеров.

Вместимость одного 40-футового рефконтейнера — до 28 тонн нетто. Отгрузки в 20-футовых рефконтейнерах практически не осуществляются. Для доставки контейнера по территории России можно использовать либо автомобиль с разрешением на провозку груза с превышением допустимой нагрузки на ось, либо автомобиль с семью осями, что позволяет распределить массу автопоезда без нарушения правил. Также возможна доставка железнодорожным транспортом. Коробки размещаются в контейнере без паллет.

Рефконтейнер должен быть подготовлен судоходной линией или транспортной компанией в соответствии с требованиями к температурному режиму перевозки конкретного продукта. Во время перевозки необходимо использовать дизель-генератор для питания холодильной установки и обеспечения стабильной температуры внутри транспортного средства. При температуре воздуха +1 °С и ниже использование дизель-генератора желательно, но необязательно, т.к. рефконтейнер сохраняет температуру продукта неизменной в течение около 24 часов. В большинстве случаев этого времени достаточно для доставки товара в порт отправления и подключения контейнера к электрической сети.

Для контроля температуры в процессе перевозки товара используют термолоттеры — электронные (накапливают информацию о температуре) и химические (меняют цвет при нарушении температурного режима). В случае, если термолоттер зафиксировал нарушение температурного режима транспортировки, получатель может отказаться от приемки товара.

Перевозка осуществляется на основании CMR-накладной и облагается НДС по нулевой ставке.

Морская перевозка

Из порта Санкт-Петербурга регулярные судозаходы в Сингапур осуществляют следующие морские линии:

- [Maersk](#);
- [MSC](#);
- [CMA-CGM](#);
- [OOCL](#);
- [Hapag Lloyd](#);
- [HMM](#).

Из порта Новороссийска:

- [Maersk](#);
- [MSC](#);
- [ZIM](#);
- [Hapag Lloyd](#).

Из порта Владивостока:

- [CMA-CGM](#);
- [HMM](#);
- [Maersk](#).

Транзитное время морской доставки зависит от выбранных маршрута, линии, портов погрузки и назначения, а также от погодных условий. Необходимо учитывать требования получателя к используемым морским линиям.

В последние годы количество рефрижераторных контейнеров, заходящих в порты России, существенно сократилось. Поэтому возможен недостаток порожних контейнеров для экспорта в периоды пиковой активности рынка, что в свою очередь влияет на уровень ставок фрахта.

Стоимость доставки

Ориентировочная стоимость морской доставки одного 40-футового рефконтейнера с грузом молочной продукции весом 27 тонн из Центральной России (г. Белгород) до Сингапура через порт Санкт-Петербурга в январе 2022 г. составляла 8 650 долл. США, т.е. примерно 0,32 долл. США за килограмм продукции при указанной загрузке. В ставку, рассчитанную по курсу ЦБ РФ на 26 января 2022 г. с учетом действующих тарифов, включены: наземная доставка рефконтейнера с грузом весом до 27 тонн нетто; фрахт; использование дизель-генератора; ветеринарное и таможенное оформление; внутриворотное экспедирование; взвешивание контейнера. Общее транзитное время составляет около 50–55 дней.

Согласно программе поддержки экспорта в России, на основании Постановления Правительства №1104 от 15 сентября 2017 г., экспортеры имеют право на возмещение 25% затрат, понесенных при транспортировке продукции АПК на зарубежные рынки, посредством подачи соответствующей заявки в Российский экспортный центр (более подробная информация размещена в разделе 11 «Государственная поддержка экспорта продукции АПК»).

Сопровождение груза при пересечении границы

Таможня

Таможенное оформление экспорта молочной продукции осуществляется двумя способами: с использованием печати таможенного представителя и с помощью собственной электронно-цифровой подписи экспортера. Для таможенного оформления необходимы следующие документы:

- международный контракт;
- уникальный номер контракта (бывший паспорт сделки);
- инвойс;
- спецификация;
- упаковочный лист;
- экспортный ветеринарный сертификат формы № 5d;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта.

Экспортную таможенную декларацию можно оформить на таможенном посту как по месту нахождения отправителя, так и в пункте пересечения границы России.

Ветеринария

С требованиями к продукции и ветеринарным сопроводительным документам можно ознакомиться в разделах 3 «Стандарты на продукцию» и 4.1. «Особенности таможенных процедур». Ветеринарной сертификации не подлежат мороженое, выработанное на плодово-ягодной основе, фруктовый и пищевой лед и т.д.

Документы для подтверждения факта экспортной отгрузки

Компании-экспортеры молочной продукции имеют право на возмещение уплаченного НДС. Для этого обязательным является подтверждение факта экспорта. Основанием служат следующие документы:

- международный контракт;
- уникальный номер контракта (бывший паспорт сделки);
- инвойс;
- спецификация;
- упаковочный лист;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта;
- CMR-накладная;
- поручение на погрузку (в случае морской перевозки);
- коносамент (в случае морской перевозки);
- таможенная декларация с печатью о вывозе товара с территории России.

Логистические риски

Продажа товара на условиях Incoterms не избавляет экспортера/отправителя от рисков по хранению и доставке продукции. Если получатель отказался от груза или судоходная линия по каким-либо причинам не может потребовать с получателя причитающиеся ей платежи, то на основании условий коносамента она имеет право взыскать соответствующие суммы с грузоотправителя.

В моменты существенного падения рыночной цены на товар возможны отказы от предоплаты за груз и получения груза, находящегося в пути. Подобные

действия со стороны получателя/покупателя ведут к риску простоя контейнеров в порту назначения за счет продавца/отправителя. Если в сделке участвует трейдер, не указанный в коносаменте, риски по простоям несет отправитель согласно коносаменту.

Нередко возникают споры с транспортными компаниями по вопросам качества доставленного товара. Наиболее частыми претензиями являются нарушение температурного режима, несоответствие маркировки и/или ненадлежащий внешний вид продукции, пересортица. Перевозчик (как морской, так и наземный) вправе требовать от стороны, предъявляющей претензию, доказательств качества погруженной продукции. Поэтому рекомендуется обеспечить присутствие на погрузке сюрвейера, контролирующего количество и качество отгружаемой продукции. Предоставление сюрвейерского отчета часто помогает обоснованно ответить на претензию получателя и сократить возможные потери.

Основные сюрвейерские компании, работающие с молочной продукцией:

- [SGS](#);
- [TOP FRAME](#);
- [IPC HORMANN](#).

5.2. Формы присутствия на рынке

На протяжении 14 лет Сингапур стабильно занимает верхние строчки рейтинга Doing Business (2-е место в 2020 г. среди 190 стран).

Сингапур — небольшое открытое государство с сильной экономикой. Будучи крупнейшим деловым центром Азиатско-Тихоокеанского региона, страна считается одним из лучших мест для доступа к рынкам Юго-Восточной Азии. Правовая база и государственная политика Сингапура создают привлекательный режим для иностранных инвестиций. Совет экономического развития Республики Сингапур ([EDB](#)) является ведущим агентством по содействию иностранным инвесторам в регионе, предоставляя необходимую информацию и доступ к государственным мерам поддержки прямых инвестиций.

Выход на рынок Сингапура можно осуществить посредством прямого или косвенного экспорта с привлечением торговых посредников (агентов или дистрибьюторов).

Прямой экспорт

Все компании в Сингапуре должны пройти регистрацию в Управлении бухгалтерского учета и корпоративного регулирования (ACRA) [на сайте](#). Процесс регистрации занимает 1–5 дней.

Законы страны не запрещают иностранцам создавать компании любой организационно-правовой формы со 100% иностранным капиталом. Наиболее популярна — компания с ограниченной ответственностью.

Дочерняя компания	Создается как отдельное от головной компании юридическое лицо, которому предоставляются налоговые льготы. Как минимум один директор должен быть гражданином Сингапура.
Филиал	Открывается зарегистрированным агентом; для регистрации нужен один уполномоченный представитель, проживающий в Сингапуре.
Представительство	Создается с целью исследования рынка (на период не более трех лет) и не может получать доход.

Табл. 36. Организационно-правовые формы юридических лиц для иностранного бизнеса в Сингапуре

Организационно-правовая форма	Минимальное количество участников	Минимальный размер уставного капитала	Материальная ответственность
Частная компания с ограниченной ответственностью (Pte Ltd)	1–50	Не требуется	Ответственность участника ограничивается размером его доли
Публичная компания с ограниченной ответственностью (Ltd)	50	Не требуется	Ответственность участника ограничивается размером его доли
Партнерство с ограниченной ответственностью (Limited Partnership)	2–20	Не требуется	Как минимум один из партнеров несет полную ответственность по обязательствам компании, остальные — в размере своих долей
Индивидуальное предпринимательство (Sole Proprietorship)	1	Не требуется	Полная ответственность по долгам компании

Регистрация компании

По оценке Всемирного банка¹², открытие компании с ограниченной ответственностью занимает полтора дня и состоит из двух процедур.

- 1) Регистрация в ACRA через систему [Bizfile](#): резервирование названия компании; подача заявки на регистрацию компании; получение номера GST (уникальный регистрационный номер плательщика на поставку товаров и услуг).
- 2) Страхование сотрудников.

Еще одним способом выхода на рынок является создание совместного предприятия. Его преимущество заключается в поддержке со стороны местной компании.

Ставка корпоративного налога составляет 17%. Налог на прирост капитала и дивидендный доход — 0%. От уплаты подоходного налога в Сингапуре освобождаются все налоговые резиденты, если ставка налога в иностранной юрисдикции, являющейся источником дохода, составляет не менее 15%.

Косвенный экспорт

Агент	Рекомендуется выбирать агентов, которые хорошо знают рынок, имеют подтвержденный опыт продаж и таможенной очистки товаров, которые планируется ввозить в страну
Дистрибьютор	При выборе дистрибьютора необходимо проверить его торговую репутацию и наличие плана по продвижению продукции на рынке
Лицензирование	Такая форма выхода на рынок подходит для компаний с небольшим капиталом, а также компаний, которые не хотят вкладывать большой бюджет в новый рынок
Франчайзинг	Франчайзинг успешен в Сингапуре — здесь присутствуют, к примеру, Marks & Spencer и New Look. Более подробную информацию о франчайзинге можно получить на сайте Сингапурской ассоциации франчайзинга и лицензирования

¹² См. [Doing Business 2020 – Singapore](#)

5.3. Защита интеллектуальной собственности

В Сингапуре один из самых эффективных режимов защиты прав интеллектуальной собственности (ИС). Согласно Докладу о глобальной конкурентоспособности, подготовленному Всемирным экономическим форумом в 2019 г. (2019 World Economic Forum's Global Competitiveness Report), Сингапур занимает первое место в мире по охране ИС. Страна также занимает первое место в Азии в Международном индексе защиты прав собственности (International Property Rights Index).

Сингапур является членом [АСЕАН](#) и [Экспертной группы по интеллектуальным правам АТЭС](#) на региональном уровне. На международном — Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) и Соглашения по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС).

Вопросами регистрации и охраны объектов ИС занимается [Управление интеллектуальной собственности Республики Сингапур](#) (IPOS). В апреле 2020 г. руководитель IPOS стал генеральным директором ВОИС.

Табл. 37. Охрана интеллектуальных прав в Республике Сингапур

Объект ИС и национальный закон	Срок охраны	Международный договор
Патент Закон о патентах № 21 от 1994 г.	20 лет (с продлением)	Договор о патентной кооперации
Товарный знак Закон о товарных знаках 2005 г.	10 лет (с продлением)	Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков
Авторское право Закон об авторском праве № 22 от 2005 г.	Срок охраны зависит от характера произведения	<ul style="list-style-type: none"> • Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений; • Договор ВОИС по авторскому праву; • Договор ВОИС по исполнениям и фонограммам
Промышленный образец Закон о промышленных образцах № 25 от 2000 г.	15 лет	Парижская конвенция по охране промышленной собственности

При экспорте в Сингапур необходимо зарегистрировать права ИС как можно скорее, поскольку в силу принципа территориального действия регистрация в стране происхождения может не иметь юридической силы в других странах. Вместе с тем действующее законодательство защищает общеизвестные товарные знаки без регистрации.

Регистрация товарного знака

Перед подачей заявки на регистрацию необходимо убедиться, что товарный знак соответствует всем критериям, в том числе:

- может быть представлен в графическом виде;
- отличает товары правообладателя от товаров других производителей;
- не состоит только из описательных элементов;
- не является сходным до степени смешения с уже зарегистрированными аналогами.

Товарные знаки регистрируются в IPOS. Заявку можно подать через [онлайн-сервис](#). В 99% случаев знаки регистрируются в течение 12 месяцев с момента подачи заявки.

Правовую охрану получает первый подавший заявку в Сингапуре после прохождения процедуры регистрации, которая состоит из следующих шагов.

Шаг 1. Предварительный поиск

Перед подачей заявки на регистрацию необходимо провести поиск по знакам, зарегистрированным в IPOS на [сайте](#). Можно также воспользоваться бесплатным сервисом [TMview](#) по поиску международных товарных знаков и заявок, который в том числе содержит информацию о более 2 млн товарных знаков в шести странах АСЕАН.

Шаг 2. Подача заявки

Подать заявку можно в бумажном виде или онлайн на сайте [IP2SG](#), предоставив следующую информацию:

- имя и адрес заявителя;
- четкое графическое изображение знака;
- перечень товаров/услуг по Международной классификации товаров и услуг (МКТУ);

- заявление об использовании или намерении использовать товарный знак;
- документ об уплате госпошлины.

Шаг 3. Проверка на формальное соответствие

После получения заявки национальный регистратор осуществляет контроль соответствия формальным требованиям.

Шаг 4. Проверка на идентичность

Далее проводится проверка на сходство с уже зарегистрированными знаками или поданными заявками.

Шаг 5. Экспертиза

На данном этапе заявка будет рассмотрена на соответствие критериям охраноспособности. Если у эксперта возникают возражения, заявитель получает соответствующее уведомление и время для ответа.

Шаг 6. Публикация для подачи возражений

Принятая заявка официально публикуется для подачи возражений третьими лицами в течение 2 месяцев.

Шаг 7. Регистрация

Выдается свидетельство о регистрации товарного знака при условии, если возражения не поданы или разрешены в пользу заявителя.

При запрашивании конвенционного приоритета заявка в Сингапуре должна быть подана в течение 6 месяцев с даты подачи первой заявки.

Использование товарного знака

В Сингапуре регистрации подлежат следующие основные виды передачи права на использование товарного знака:

- лицензирование — предоставление лицензии на зарегистрированный товарный знак;
- уступка права — зарегистрированный товарный знак или заявка на товарный знак могут быть уступлены в отношении всех или отдельных товаров/услуг;
- залог права — использование товарного знака в качестве обеспечения наравне с личным движимым имуществом.

Защита товарного знака

В случае нарушения прав на товарный знак предусмотрены следующие средства правовой защиты:

- судебный запрет;
- возмещение ущерба;
- возмещение неполученной прибыли;
- компенсация;
- приказ об удалении знака-нарушителя;
- приказ об изъятии и утилизации контрафактного товара.

Для получения компенсации истец должен доказать размер ущерба. Также применяются предварительные обеспечительные меры и окончательные судебные запреты. Уголовно-правовые санкции включают штрафы, лишение свободы, конфискацию и уничтожение контрафактных товаров.

Регистрация географических указаний

В 2019 г. в Сингапуре была введена новая система регистрации географических указаний (GI) в соответствии с [Соглашением о свободной торговле между Сингапуром и ЕС \(EUSFTA\)](#). Новая система усиливает защиту зарегистрированных указаний от неправомерного использования, а также позволяет таможенным органам задерживать на границе товары, в отношении которых имеются подозрения о нарушениях.

Формы заявок на регистрацию с подробностями процедуры подачи заявки представлены на [сайте](#).


Перечень законодательных актов, положения которых необходимо учитывать при выходе на рынок Сингапура, представлен в Приложении №2.

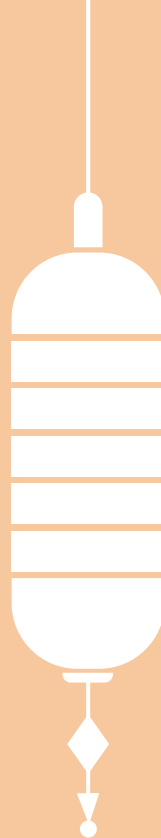
Регистрация доменного имени

Одним из способов защиты бренда в Сингапуре является регистрация в домене .SG. Регистрация доступна только резидентам страны. Большинство требований локального присутствия позволит решить сервис доверенного лица (Trustee Service), который доступен для этого домена. Процесс регистрации занимает примерно 1 день. Доменные имена должны состоять из 3–63 символов и использовать английский набор символов. Более подробная информация, включая [правила урегулирования споров](#), представлена на сайте Реестра — [Singapore Network Information Centre](#).

Продвижение продукции

6

A vertical splash of white liquid, possibly milk, is captured in mid-air against a black background. The splash starts as a thin column at the bottom, widens into a large, rounded base. Above this base, the liquid splashes outwards, forming a ring-like structure with several smaller droplets and a crown-like top. The overall shape is reminiscent of a stylized '6'. A large, white, sans-serif number '6' is overlaid on the lower left side of the splash.



Содержание

6.1.

Ключевые факторы успеха на рынке

6.2.

Отраслевые выставки

6.1. Ключевые факторы успеха на рынке

Ассортимент для B2B-сегмента

Сингапур — крупный торговый хаб в регионе Юго-Восточной Азии и реэкспортирует значительный объем биржевых молочных продуктов. Таким образом, выход на рынок страны с продукцией B2B-сегмента может открыть возможности для поставок в другие страны региона. Кроме того, в Сингапуре расположено несколько крупных производств продуктов питания, в том числе молочных, которые обеспечивают стабильный спрос на продукцию B2B, такую как сухое молоко, сыры, сывороточные ингредиенты и молочные жиры. На эти категории приходится более 70% стоимостного импорта молочной продукции Сингапура, причем сухое молоко составляет 37,3%.

Учитывая текущую рыночную конъюнктуру, необходимо повышать осведомленность сингапурских трейдеров и оптовиков о российских производителях и их продукции. Участие в проводимых в стране международных выставках, продвижение продукции через платформы B2B и проведение презентаций помогут повысить узнаваемость.

Ассортимент для B2C-сегмента

Изучение потребительских предпочтений — важный этап планирования поставок на рынок Сингапура. Из всего молочного ассортимента наибольшим спросом у населения страны пользуются кисломолочные продукты. Особенно популярны питьевые йогурты. В период с 2016 по 2021 гг. эта молочная категория была самой быстрорастущей в розничных каналах. Йогурты ценятся как продукт, повышающий иммунитет и улучшающий самочувствие. Потребители активно интересуются новыми вкусами и видами йогуртов.

Кроме того, увеличивается потребление сливочных сыров, которые используются для приготовления различных блюд и десертов. По прогнозам, спрос на сыры в среднесрочной перспективе продолжит расти. Популярность также набирает ремесленное мороженое с традиционными азиатскими вкусами, а также мороженое с содержанием алкоголя.

Растущий интерес потребителей к здоровому питанию

Согласно прогнозам, растущий интерес населения Сингапура к здоровому образу жизни и правильному рациону в долгосрочной перспективе может привести к уменьшению потребления молочной продукции с добавлением сахара, а также сыров с высоким процентом жирности. В соответствии с усилением тренда на полезное питание также повышается спрос потребителей на продукты с маркировкой «eco» и «organic». При планировании поставок молочной продукции в Сингапур российским экспортерам в первую очередь следует

сосредоточить внимание на молочных продуктах, которые отвечают стремлению потребителей к здоровому питанию (обезжиренные молочные продукты, продукты, обогащенные пробиотиками и витаминами, экологически чистая продукция и т.д.).

Этническое разнообразие населения страны

Сингапур — многонациональная и многоконфессиональная страна, где проживают представители трех основных этнических групп (малайской, китайской и индийской), являющиеся приверженцами разных религий и вероучений. Основная часть населения исповедует буддизм (даосизм), христианство, ислам и индуизм. При планировании поставок очень важно изучить предпочтения своей целевой аудитории, которая может состоять из представителей разных культур и религий.

6.2. Отраслевые выставки

Название выставки	Место проведения	Даты проведения
FHA Food & Beverage FHA HoReCa Международная выставка продуктов питания, напитков, гостиничного и ресторанного дела (2 мероприятия в 2022 г.) https://www.fhahoreca.com/	Сингапур Singapore Expo	5 – 8.09.2022 25 – 28.10.2022
Superfood Asia Международная выставка продуктов питания https://superfood-asia.com/	Сингапур Singapore Expo	26 – 28.10.2022
Food & Beverage Fair Международная выставка-ярмарка продуктов питания и напитков https://bit.ly/3cT37WJ	Сингапур Singapore Expo	март 2023 (более подробную информацию см. на сайте мероприятия)

Особенности деловой культуры

7



Сингапур — это страна с одной из самых благоприятных экономик для международного сотрудничества. В рейтинге Всемирного банка она регулярно входит в число лучших стран мира для ведения бизнеса.

Многонациональное общество построено на принципах уважения и терпимости. При этом подход к переговорам во многом зависит от этнического происхождения сингапурских партнеров.

Иерархия, основанная на уважении к возрасту и статусу, весьма важна в Сингапуре. Каждый имеет свое место в бизнесе и выполняет свою роль во время переговоров. Тем не менее решения принимаются на основе консенсуса и интересы группы ставятся выше личных потребностей. Переговоры проходят гораздо медленнее, чем в большинстве европейских стран или США.

В бизнесе сингапурцы предпочитают развивать партнерские отношения, а не заключать быстрые сделки. Большую роль играют личные отношения, выстраивание которых обычно занимает время. Следует проявлять терпение, поскольку от этого во многом зависит успех переговоров и сотрудничества в целом.

Планирование встречи

Встречу с потенциальным деловым партнером в Сингапуре рекомендуется планировать не менее чем за две недели. Лучше направить официальный запрос и список участников встречи с указанием должностей и компетенций.

В Сингапуре высоко ценят пунктуальность. Опоздание означает отсутствие уважения. Поэтому, если опаздываете, необходимо обязательно предупредить, извиниться и объяснить причину задержки.

Этикет приветствия

Приветствие происходит согласно протоколу, который часто основан на этническом происхождении деловых партнеров. Этнические китайцы используют рукопожатие для мужчин, женщины приветствуют легким кивком. Малайцы могут пожать друг другу руку или использовать приветствие «салям» (наклон головы). Этнические индийцы используют рукопожатие и «намасте» (соединение ладоней перед собой). При рукопожатии женщина подает руку первой (для всех трех этнических групп).

Рекомендуется использовать общепринятое обращение «господин/госпожа» (Mr/Mrs/Ms) или профессиональный титул (ученое звание) перед фамилией собеседника.

Стиль одежды

Официально-деловой стиль одежды рекомендуется как для мужчин, так и для женщин. Мужчинам подойдет костюм темного цвета с рубашкой или брюки и рубашка с галстуком. Для женщин наиболее предпочтительны строгие платья, юбки (ниже колен), костюмы. Следует избегать коротких обтягивающих нарядов и одежды без рукавов.



Подарки

В Сингапуре не дарят подарки так часто, как в других странах Азии, из-за того, что это могут расценить как получение взятки. Лучше ограничиться небольшим презентом (например, ручкой с логотипом компании). Подарки вручают обеими руками и не разворачивают в присутствии дарителя. Рекомендуется дарить что-то сразу всем присутствующим, чтобы показать открытость жеста.

Визитные карточки

Визитными карточками обмениваются после представления. Их принято вручать и принимать обеими руками, иногда с легким поклоном. Внимательно изучите визитку перед тем, как убрать.

Деловое общение

Сингапур — это государство-космополит, которое следует большинству международных стандартов ведения бизнеса, где языком делового общения является английский.

Деловым переговорам, как правило, предшествует небольшая светская беседа. Сингапурцы стремятся больше узнать о партнерах и могут задавать вопросы на отвлеченные темы. Для самих переговоров рекомендуется подготовить качественную презентацию с графиками и цифрами. Также рекомендуется, чтобы процесс переговоров вел руководитель группы, — так сингапурские коллеги смогут понять иерархию в вашей команде.

Залогом успешной деловой встречи является спокойная манера поведения, а также внимание к мимике и жестам. Очень важно не терять самообладания. Сингапурцы склонны к намекам в общении. Они не скажут «нет» напрямую, но и «да» не всегда означает согласие. Перед ответом на вопрос обычно делают небольшую паузу, чтобы иметь возможность его обдумать. Ожидается, что иностранные коллеги поступят так же. Сингапурцы достаточно категоричны в обсуждении сроков и цен.

Деловой ужин — самая распространенная форма делового общения в Сингапуре. Это время не для разговоров о бизнесе, а для общения и выстраивания отношений.

При планировании деловых визитов в Сингапур рекомендуется учитывать нерабочие праздничные дни.

Табл. 38. Государственные праздники Сингапура в 2022 г.

Праздник	Дата
Новый год	1 января
Китайский Новый год	1–2 февраля
Страстная пятница	15 апреля
День труда	1–2 мая
Окончание Рамадана (Hari Raya Puasa)	3 мая
Праздник Весак (Vesak)	15 мая
Окончание хаджа (Hari Raya Haji)	10 июля
День независимости Сингапура	9 августа
Праздник Дивали (Deepavali)	24 октября
Рождество	25–26 декабря

Преимущества и риски осуществления поставок

8

8.1. Преимущества

Сингапур — важнейший торгово-логистический хаб для выхода на рынки стран Юго-Восточной Азии

Сингапур — привлекательный и перспективный рынок для экспортеров пищевых продуктов в силу открытой экономики, благоприятной деловой среды и политической стабильности. Экономика страны достаточно быстро восстанавливается после пандемии COVID-19. По итогам 2021 г. ожидался рост ВВП на уровне 6,0%. Сингапур является одним из крупнейших торгово-логистических хабов и ключевых финансовых центров Азии, который в дальнейшем может использоваться российскими экспортерами для выхода на рынки других стран Юго-Восточной Азии.

Зависимость от импорта молочной продукции

Потребление молочной продукции в Сингапуре ежегодно растет. При этом внутреннее производство молока в стране практически отсутствует.

Сухое молоко составляет значительную долю в структуре потребления, поскольку используется для дальнейшего производства различной молочной продукции в Сингапуре. Сухое молоко используется в том числе для производства детских молочных смесей, что создает дополнительный спрос на данное сырье со стороны крупных производителей детского питания, таких как Abbott, Mead Johnson и Nestlé. Согласно прогнозам, потребление сухого молока в пищевой промышленности продолжит расти ввиду повышения спроса на прочую молочную продукцию, снеки и кондитерские изделия, при производстве которых также используется сухое молоко.

В связи с устойчивым потребительским спросом на кисломолочную продукцию и йогурты возникает необходимость в бесперебойных поставках молочной сыворотки и сывороточных ингредиентов для нужд перерабатывающей пищевой промышленности. Ожидается, что в долгосрочной перспективе Сингапур продолжит зависеть от импортного сырья для производства молока и молочных продуктов.

Различные варианты ведения бизнеса

В Сингапуре действуют различные модели ведения бизнеса. Во-первых, можно работать с импортерами напрямую, что позволяет снизить издержки по выходу на рынок страны. Во-вторых, существует возможность выхода на рынок посредством косвенного экспорта с привлечением агентов и дистрибьюторов. В то же время в стране функционирует девять зон свободной торговли, которые используются для хранения и переупаковки импортных и экспортных грузов, а также товаров, следующих транзитом через Сингапур для последующего реэкспорта.

8.2. Риски

Высокая конкуренция

Конкуренцию на сингапурском рынке молочной продукции составляют мировые производители, такие как США, страны ЕС, Австралия и Новая Зеландия, для которых Сингапур является крупным экспортным рынком. Экспортеры из перечисленных стран заняли прочное место в Сингапуре, сформировав эффективные системы дистрибуции, позволяющие им поставлять большие объемы молочных продуктов и ингредиентов напрямую в производственный сектор.

Ограниченный рынок потребительской продукции

Несмотря на значительное число экспатов из западных стран в Сингапуре, потребление молочной продукции невелико и составляет всего 48,3 кг на душу населения в год. Таким образом, в стране только формируется культура потребления молочной продукции. Кроме того, небольшое население города-государства ограничивает потенциал роста потребления.

Карта действий экспортера



9



Этап I — Подготовка к экспорту

- 1) Оцените готовность вашей компании к экспортной деятельности.
- 2) Определите конкурентные преимущества вашей продукции и компании (в том числе насколько цена вашей продукции конкурентна по сравнению с мировыми ценами).
- 3) Составьте список приоритетных целевых рынков.
- 4) Оцените соответствие вашей продукции требованиям целевого рынка.
- 5) Изучите ваш целевой рынок/рынки.
- 6) Проанализируйте варианты транспортировки продукции, логистики и дистрибуции.
- 7) Определите стратегию выхода на рынок.
- 8) Определите и выберите местных партнеров на целевом рынке.
- 9) Проведите повторную оценку своих возможностей и способности обслуживать рынок.
- 10) Подготовьте план экспорта продукции и выделите средства на его реализацию.

Этап II — Действия на территории России, которые необходимо предпринять для экспорта продукции в Сингапур

- 1) Аттестация предприятия в России:
 - регистрация предприятия в системах Россельхознадзора — [ИС «Аргус»](#) и [ИС «Цербер»](#) — в качестве экспортера молочной продукции в Сингапур;
 - инспекция предприятия комиссией Россельхознадзора и включение в реестр экспортеров молочной продукции в Сингапур;
 - исследование продукции в аккредитованной российской лаборатории на соответствие требованиям Сингапура к качеству и безопасности молочной продукции;
 - получение через ИС «Аргус» [разрешения Главного государственного ветеринарного инспектора Российской Федерации](#) на поставки молочной продукции в Сингапур.
- 2) Регистрация предприятия и сертификация продукции, экспортируемой в Сингапур.

- 3) Организация логистики — выбор транспортно-экспедиторской компании и таможенного брокера для обеспечения международных перевозок и таможенного оформления грузов.

По итогам этапа II предприятие получает право поставки молочной продукции в Сингапур.

Этап III — Таможенное оформление продукции

- 1) Регистрация экспортера в таможенных органах (при первой поставке).
- 2) Таможенное оформление экспорта, включая оформление ветеринарной документации.

По итогам этапа III осуществляется вывоз продукции с территории России.

Контактная информация





Потенциальные партнеры

Компания	Профиль	Контактная информация
Angliss Singapore Pte Ltd	Импорт, дистрибуция	Адрес: Angliss Singapore Pte Ltd 232 Pandan Loop, Singapore 128420 Тел.: +65 6778 8787 E-mail: corporatesales@angliss.com.sg Сайт: www.angliss.com.sg
Asia Blending Pte Ltd	Импорт, дистрибуция	Адрес: 34 Jurong Port Road, Singapore 619107 Тел.: +65 6265 2288 E-mail: recruit@ab.com.sg Сайт: https://asianblending.com
Cheese Ark	Импорт, дистрибуция, розничная торговля	Адрес: 49 Stirling Road # 01-489, Singapore 141049 Тел.: +65 9175 0090 E-mail: enquiries@thecheeseark.com Сайт: www.thecheeseark.com
The Cheese Artisans	Импорт, дистрибуция, розничная торговля	Адрес: 18 Greenwood Avenue, Hillcrest Park, Singapore 289212 Тел.: +65 6838 5028 E-mail: info@cheeseartisans.com.sg Сайт: www.cheeseartisans.com.sg
Indoguna Singapore Pte Ltd	Импорт	Адрес: 34/36/38 Senoko Drive, Singapore 758221 Тел.: +65 6755 0330 E-mail: customerservice@indoguna.com.sg Сайт: www.indoguna.sg
Interfood Singapore Pte Ltd	Импорт	Адрес: 6 Shenton Way, #24-10A, Tower 2, Singapore 068809 Тел.: +65 6671 9280 E-mail: apac@interfood.com Сайт: www.interfood.com
Kaiser Foods Singapore	Импорт, дистрибуция	Адрес: AIS Building 103 Kallang Avenue # 07-02/03, Singapore 339504 Тел.: +65 6841 4747 E-mail: enquiries@kaiserfoods.biz Сайт: www.kaiserfoods.com.sg
Elite Fine Foods	Импорт, дистрибуция	Адрес: 7 Mandai Link, Block B # 04-39, Mandai Connection, Singapore 728653 Тел.: +65 6226 3269 E-mail: info@elitefood.sg Сайт: www.elitefood.sg/products/

Полезные организации

Организация	Контактная информация
Министерство финансов Сингапура (Ministry of Finance, MOF)	Адрес: 100 High Street, #06-03 The Treasury, Singapore 179434 Тел.: +65 6226 0806 Сайт: https://www.mof.gov.sg/
Министерство иностранных дел (Ministry of Foreign Affairs, MFA)	Адрес: Tanglin, Singapore 248163 Тел.: +65 6379 8000 E-mail: mfa@mfa.sg Сайт: http://www.mfa.gov.sg
Министерство юстиции (Ministry of Law)	Адрес: 45 Maxwell Road, #07-11 The URA Centre (East Wing), Singapore 069118 Тел.: +65 6225 5529 Сайт: http://www.mlaw.gov.sg/
Министерство торговли и промышленности (Ministry of Trade and Industry, MTI)	Адрес: 100 High Street, #09-01 The Treasury, Singapore 179434 Тел.: +65 6225 9911 E-mail: mti_email@mti.gov.sg Сайт: http://www.mti.gov.sg
Продовольственное агентство Сингапура (Singapore Food Agency, SFA)	Адрес: 52 Jurong Gateway Road, JEM Office Tower, #14-01, Singapore 608550 Тел.: +65 6805 2871 Сайт: https://www.sfa.gov.sg/
Агентство развития предприятий (Enterprise Singapore)	Адрес: 230 Victoria Street Level 9, Junction Office Tower, Singapore 188024 Тел.: +65 6898 1800 E-mail: enquiry@enterprisesg.gov.sg Сайт: https://www.enterprisesg.gov.sg/
Налоговая служба Сингапура (Inland Revenue Authority of Singapore, IRAS)	Адрес: 55 Newton Road, Revenue House, Singapore 307987 Тел.: +65 6248 6028 Сайт: https://clck.ru/VadWm
Управление бухгалтерского учета и корпоративного регулирования (Accounting and Corporate Regulatory Authority, ACRA)	Адрес: #03-02, Revenue House, 55 Newton Road, Singapore 307987 Тел.: +65 6248 6028 Сайт: https://www.acra.gov.sg/Home/

Контактная информация

Организация	Контактная информация
Совет по экономическому развитию Сингапура (Singapore Economic Development Board, EDB)	Адрес: #28-00 Raffles City Tower, 250 North Bridge Road, Singapore 179101 Тел.: +65 6832 6832 Сайт: https://www.edb.gov.sg/
Сингапурская бизнес-федерация (Singapore Business Federation, SBF)	Адрес: 160 Robinson Rd 06-01 SBF Center, Singapore 068914 Тел.: +65 6827 6828 E-mail: mr@sbf.org.sg Сайт: https://www.sbf.org.sg

Государственная поддержка экспорта продукции АПК



11



Действующие меры господдержки

Программа льготного кредитования

Предоставление льготных краткосрочных и инвестиционных кредитов по ставке от 1 до 5%.

Краткосрочные кредиты (до 1 года) направлены на пополнение оборотных средств и ведение текущей деятельности компании.

Долгосрочные инвестиционные кредиты (от 2 до 15 лет) предназначены для привлечения капитальных затрат для строительства, реконструкции, модернизации производственных мощностей и инфраструктуры.





Отрасли: все отрасли

Компетентные органы: Минсельхоз России и РОУ АПК

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 26.04.2019 № 512](#)

Программа создания и модернизации объектов АПК

Поддержка создания и модернизации объектов АПК путем возмещения части прямых понесенных затрат производителю на объекты, создание или модернизация которых начаты не ранее чем за 3 года до подачи заявки на получение господдержки в размере до 20 или 25% от фактической стоимости объекта.

- Отрасли:**
-  масложировая отрасль
(переработка масличных культур)
 -  зерновые
(глубокая переработка зерна)
 -  рыба и морепродукты
(переработка и консервирование рыбы)
 -  молочная отрасль
(производство сухих молочных продуктов)

Компетентные органы: Минсельхоз России и РОУ АПК

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 12.02.2020 № 137](#)

Программа льготного лизинга оборудования

Льготный лизинг, направленный на приобретение оборудования, необходимого для омоложения продукции агропромышленного комплекса или введения новой продуктовой линейки, соответствующей требованиям внешних рынков. Поддержка предоставляется в виде единовременной скидки при уплате авансового платежа в размере 25 или 45% от стоимости предмета лизинга.








Отрасли: все отрасли (акцент на пищевую и перерабатывающую промышленность)

Компетентные органы: Минсельхоз России

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 07.08.2021 № 1313](#)

Программа компенсации затрат на транспортировку продукции АПК

Компенсация части затрат в размере 25% на доставку продукции АПК железнодорожным, автомобильным, водным и смешанными видами транспорта. Получить компенсацию можно при условии перевозки продукции АПК, которая включена в соответствующий перечень, утвержденный правительством.

- Отрасли:**
-  живые животные
 -  мясо и пищевые мясные субпродукты, молочная продукция
 -  рыба и морепродукты
 -  живые растения, луковицы, корни
 -  злаки (пшеница, ячмень, кукуруза)
 -  жиры и масла животного и растительного происхождения
 -  сахар и кондитерские изделия, какао и продукты из него
 -  продукты переработки овощей и фруктов
 -  алкогольные и безалкогольные продукты
 -  остатки и отходы пищевой промышленности
 -  органические химические вещества, белковые вещества
 -  необработанные шкуры






Компетентные органы: Минсельхоз России и АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 15.09.2017 № 1104](#)

Программа компенсации затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках

Компенсация части затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках. Возмещается 50 или 90% объема затрат, фактически понесенных производителями в течение 12 месяцев.

Получить компенсацию можно при условии сертификации продукции АПК, которая включена в соответствующий перечень, утвержденный Минсельхозом России.

- Отрасли:**
-  продукция масложировой отрасли
 -  рыба и морепродукты
 -  мясная продукция
 -  молочная продукция
 -  продукция пищевой и перерабатывающей промышленности

Компетентные органы: Минсельхоз России и АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 25.12.2019 № 1816](#)

Программа продвижения продукции АПК на внешние рынки

В рамках федерального проекта «Экспорт продукции АПК» национального проекта «Международная кооперация и экспорт» АО «РЭЦ» реализует программу по созданию (управлению и содержанию) постоянно действующих дегустационно-демонстрационных павильонов российских продуктов питания в иностранных государствах.

Программа создает условия для эффективной коммуникации с потенциальными потребителями продукции за рубежом.

Отрасли: все отрасли

Компетентные органы: АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 26.02.2021 № 255](#)

Программа компенсации части затрат на участие в зарубежных выставочно-ярмарочных мероприятиях

Возмещение российским экспортерам отдельных видов затрат, связанных с самостоятельным участием в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях, проводимых за пределами Российской Федерации. Для субъектов малого и среднего предпринимательства лимит составляет 700 тыс. рублей, для крупного — 2 млн рублей.

Отрасли: все отрасли

Компетентные органы: Минпромторг России и АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 28.12.2020 № 2316](#)

Программа софинансирования части затрат на участие в международных конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях

Софинансирование от 50 до 80% затрат на участие в международных конгрессно-выставочных мероприятиях и деловых миссиях осуществляется в целях финансового обеспечения затрат на реализацию мероприятий, направленных на развитие инфраструктуры повышения международной конкурентоспособности, включая продвижение высокотехнологичных, инновационных и иных видов продукции и услуг на внешние рынки.

Отрасли: все отрасли

Компетентные органы: Минпромторг России и АО «РЭЦ»

Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 28.03.2019 № 342](#)

Приложение №1. Особые экономические зоны



Примечание. Показанные на карте границы, цветовые и графические обозначения, прочие данные не предполагают со стороны ФГБУ «Агроэкспорт», Всемирного банка, Национального союза производителей молока (Союзмолоко) ни оценки правового статуса территории, ни подтверждения или принятия обозначенных границ.

В Сингапуре расположено девять ЗСТ в пяти географических регионах:

- терминал Брани;
- районный парк Кеппель;
- Пагарский терминал Танджонг и терминал Кеппель;
- порт Джуронг;
- причалы Сэмбавана;
- причалы Пасир-Панджанг;
- группа аэропорта Чанги;
- комплекс грузового терминала аэропорта Чанги;
- свободный порт Сингапур.

Эти зоны являются территориями с особыми условиями ведения бизнеса, где уплата пошлин и налогов приостанавливается, если товары хранятся или продаются на территории ЗСТ. Всеми ЗСТ управляют три организации: PSA Corporation Ltd., Jurong Port Pte Ltd. и Changi Airport Group (Singapore) Pte Ltd¹³. ЗСТ могут использоваться для хранения и переупаковки импортных и экспортных грузов, а также товаров, следующих транзитом через Сингапур для последующего реэкспорта. Производство в пределах зон не осуществляется. Иностранцы и местные компании имеют равный доступ к объектам ЗСТ¹⁴.

Основными направлениями деятельности ЗСТ являются электроника, логистика и складирование, промышленность и услуги.

Две самые известные многоцелевые ЗСТ:

1) Порт Джуронг (Jurong Port)

- мировой лидер среди морских многоцелевых портов, используемых для перевозки и хранения различных грузов;
- 23 многоцелевых причала;
- 39,3 акра складских помещений ЗСТ.

1) Районный парк Кеппель (Кеппель ЗСТ, Keppel District Park (Keppel FTZ))

- многопрофильный современный комплекс распределения грузов, состоящий из различных складских помещений и офисных центров;
- находится в непосредственной близости от основных автомобильных дорог и скоростных магистралей (AYE, СТЕ, ЕСР), обеспечивающих отличную связь с городом, аэропортом и крупными промышленными центрами.

Льготы

- Налог на товары и услуги не взимается, если продукция предназначена для реэкспорта или перевалки (однако, когда товары вывозятся из свободной зоны, применяются стандартные таможенные процедуры).
- Товары могут храниться в пределах ЗСТ без таможенных документов до тех пор, пока не будут выпущены на рынок, а также могут быть обработаны и реэкспортированы с минимальными таможенными формальностями.

¹³ <https://www.export.gov/apex/article2?id=Singapore-Customs-Regulations>

¹⁴ <https://www.state.gov/reports/2020-investment-climate-statements/singapore/>

Для облегчения транзитной торговли и перевалки зарубежных товаров компании пользуются следующими преимуществами:

- отсутствие налога на товары и услуги при импорте;
- отсутствие таможенных пошлин на товары, ввозимые в ЗСТ;
- отсутствие требований о получении разрешения на ввоз товаров.

Важно учитывать

- Компании, работающие в ЗСТ, должны иметь оплаченный уставный капитал в размере 100 тыс. сингапурских долларов, если им необходим склад.
- Для офисных помещений требуется оплаченный уставный капитал в размере 50 тыс. сингапурских долларов. Уставный капитал вносится в течение первого года деятельности, но компании разрешается его использовать для оплаты хозяйственных расходов¹⁵.

В отношении ЗСТ Сингапура основное регулирование базируется на [законе «О зонах свободной торговли»](#). В нем закреплены разрешенные виды деятельности, виды лицензий/разрешений для производства и продажи товаров в свободных зонах, а также наказания за несоблюдение регуляторных правил.

Дополнительные нормативно-правовые акты о ЗСТ включают:

- [Положение о зонах свободной торговли](#), охватывающее в том числе вопросы безопасности в ЗСТ, а также облагаемые пошлиной товары, перемещаемые между различными зонами;
- [Уведомление о ЗСТ](#), в котором перечислены все действующие ЗСТ Сингапура;
- [Положение о ЗСТ](#) (производственные зоны), охватывающее вопросы, связанные с производством товаров в ЗСТ.

¹⁵ <https://www.healyconsultants.com/singapore-company-registration/free-zones/>

Приложение №2.

Нормативно-правовая база

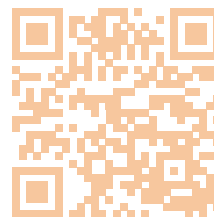
При выходе на сингапурский рынок рекомендуется учитывать положения следующих нормативно-правовых актов:

- [Закон о гражданском праве № 8 от 1909 г.](#);
- [Закон о контрактах \(права третьих лиц\) № 39 от 2001 г.](#);
- [Закон о компаниях № 42 от 1967 г.](#);
- [Закон о партнерствах с ограниченной ответственностью № 37 от 2008 г.](#);
- [Закон о таможене № 44 от 1960 г.](#);
- [Закон о регулировании импорта и экспорта № 24 от 1995 г.](#);
- [Закон о продаже пищевых продуктов № 12 от 1973 г.](#);
- [Закон о налоге на товары и услуги № 31 от 1993 г.](#);
- [Закон о коносаментх 1992 г.](#);
- [Закон о конкуренции № 46 от 2004 г.](#);
- [Закон о регистрации фирменных наименований № 29 от 2014 г.](#);
- [Закон о патентах № 21 от 1994 г.](#);
- [Закон о товарных знаках 2005 г. \(поправки к Закону № 46 от 1998 г.\)](#);
- [Закон о Сингапурском управлении интеллектуальной собственностью № 3 от 2001 г.](#);
- [Закон об интеллектуальной собственности \(пограничные меры\) № 34 от 2018 г.](#);
- [Закон об интеллектуальной собственности \(разрешение споров\) № 23 от 2019 г.](#);
- [Закон о географических указаниях № 19 от 2014 г.](#);
- [Закон о зонах свободной торговли № 30 от 1966 г.](#);
- [Закон о защите прав потребителей \(добросовестная торговля\) № 27 от 2003 г.](#)

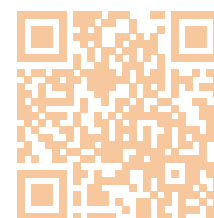
С национальным законодательством можно ознакомиться на сайте: <https://sso.agc.gov.sg>. Также на сайте парламента публикуются все представленные и принятые законопроекты: <https://clck.ru/Vaf6d>.

Полезная информация на сайте Агроэкспорта

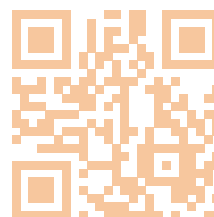
Аналитика — раздел содержит аналитические обзоры по ключевым продуктам и наиболее перспективным зарубежным рынкам, отраслевые обзоры и оперативную статистику российского аграрного экспорта.



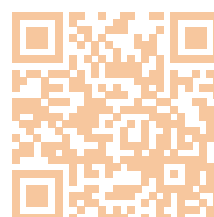
Господдержка — в разделе собрана информация о действующих мерах господдержки для российских сельхозпроизводителей и подробные инструкции по участию в каждой из представленных программ.



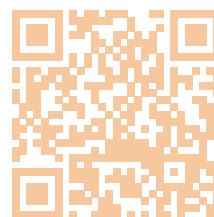
Мероприятия — в разделе вы найдете информацию о международных мероприятиях для российских экспортеров аграрной продукции, а также анонсы предстоящих мероприятий ФГБУ «Агроэкспорт».



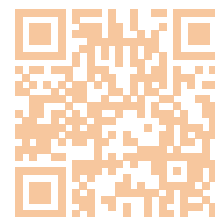
Продвижение — в разделе публикуются все экспортные гиды и краткие версии концепций продвижения, разработанные ФГБУ «Агроэкспорт».



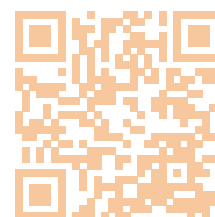
Барьеры — постоянно обновляемая база данных по статусу доступа российской продукции на зарубежные рынки.



Сертификация — раздел содержит информацию о всех видах сертификации, которая может понадобиться для поставок на экспорт: НАССР, Халяль, Кошер и Органика.



Новости — самые актуальные новости аграрного экспорта, а также дайджесты российских и зарубежных СМИ.



Мы в социальных сетях:

Вконтакте: <https://vk.com/aemcx>

Telegram: www.t.me/mcxae

Яндекс Дзен: www.zen.yandex.ru/id/5ddd1a7cd8a5147cefe9d66c

Связаться с нами:

Сайт: www.aemcx.ru

Телефон: [+7 495 280-74-49](tel:+74952807449)

Почта: info@aemcx.ru

Вконтакте: <https://vk.com/aemcx>

