



# КОНЦЕПЦИЯ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОЙ ВИНОДЕЛЬЧЕСКОЙ ПРОДУКЦИИ

КРАТКАЯ ВЕРСИЯ  
Основные данные и выводы

**2022**

# Оглавление

---

Цели и задачи, участники и график проведения проекта \_\_\_\_\_ **03**

Обзор мирового рынка винодельческой продукции \_\_\_\_\_ **07**

Обзор рынка вина и дорожная карта выхода на рынок Китая \_\_\_\_\_ **13**

# Цели и задачи, участники и график проведения проекта



# Разработка концепции проводится в 3 основных измерениях – по 4 целевым регионам, 8 видам вина и 5 каналам реализации

## Цель



Выстроить системную работу между производителями-экспортерами и зарубежными покупателями для стимулирования роста экспорта винодельческой продукции АПК в зарубежные страны.

## Объем работ

Обзор мирового рынка, выбор 12 перспективных и 3 целевых стран	Детальный анализ 3 целевых стран	Разработка целевых мер поддержки экспортеров
<ul style="list-style-type: none"><li>Обзор мирового рынка (производство, потребление, экспорт и импорт по странам, по типам вина);</li><li>Анализ и выбор 12 перспективных дружественных или с нейтральным статусом стран<sup>1</sup> 4 регионов (Азия, Африка, Латинская Америка, Ближний Восток):<ul style="list-style-type: none"><li>Оценка социально-экономической ситуации;</li><li>Оценка экспортного потенциала (объем и динамика потребления, импорта вина, сравнение таможенных пошлин).</li></ul></li><li>Выбор 3 целевых стран для детального анализа.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Проведение детального анализа по 3 целевым странам (Китай, Израиль и Вьетнам) в следующих разрезах:<ul style="list-style-type: none"><li>Анализ конкурентной среды и ключевых игроков на рынке;</li><li>Анализ каналов продаж;</li><li>Анализ цепочки добавленной стоимости;</li><li>Определение потенциальных партнеров и условий для экспорта;</li><li>Анализ целевых потребителей;</li><li>Разработка дорожной карты выхода на рынки целевых стран;</li></ul></li><li>Выбор приоритетной страны (Китай).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Углубленная проработка выхода на рынок Китая:<ul style="list-style-type: none"><li>Разработка позиционирования и коммуникационной стратегии для зонтичного бренда;</li><li>Сравнительный анализ мер государственной поддержки экспортеров винодельческой продукции стран-конкурентов;</li><li>Определение ключевых мер поддержки для развития экспортных поставок вина в Китай.</li></ul></li></ul>

Примечание:

1. - Перечень недружественных стран определен Распоряжением Правительства Российской Федерации от 5 марта 2022 года №430-р.

# Командой проекта были проведены рабочие встречи с представителями российских компаний-экспортеров винодельческой продукции

## Производители, экспортеры:



«Абрау-Дюрсо»



«Фанагория»



«Мое вино»



«Шато де Талю»



«Кубань-Вино»

## Бизнес-ассоциации



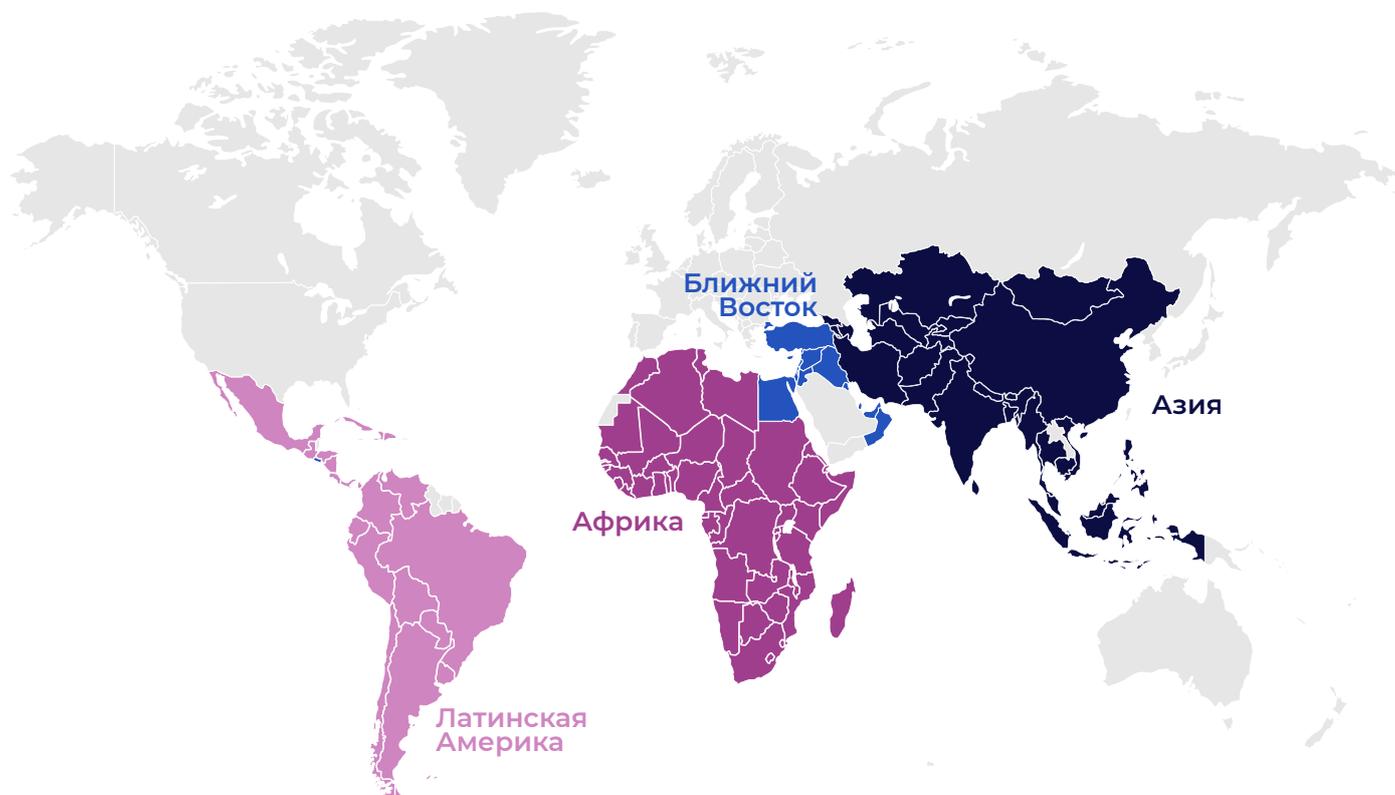
ФСРО «АВВР»

## Темы обсуждения

- Цели и задачи проекта;
- Приоритеты компаний-производителей;
- Анализ мирового рынка вина;
- Обсуждение подхода к выбору целевых стран для анализа;
- Детальный анализ по Китаю в следующих разрезах:
  - Анализ целевых потребителей, конкурентной среды и ключевых игроков на рынке;
  - Анализ каналов продаж и анализ цепочки добавленной стоимости;
  - Определение потенциальных партнеров и условий для экспорта;
  - Разработка дорожной карты по выходу на рынок Китая;
- Разработка позиционирования и коммуникационной стратегии для зонтичного бренда;
- Определение ключевых мер поддержки для развития экспортных поставок вина в Китай;
- Детальный анализ по Вьетнаму и Израилю в следующих разрезах:
  - Анализ конкурентной среды и ключевых игроков на рынке;
  - Анализ каналов продаж и анализ цепочки добавленной стоимости;
  - Определение потенциальных партнеров и условий для экспорта;
  - Анализ целевых потребителей;
  - Разработка дорожной карты выхода на рынки целевых стран.

# Разработка концепции проводится в 3 основных измерениях – по 4 целевым регионам, 8 видам вина и 5 каналам реализации

## 4 целевых региона



**116 стран**

Количественная  
филтрация

**12 стран**

Качественный  
отбор

**3 страны**

Детальный  
анализ

**1 страна**

Стратегия вывода  
продукции на рынок

## 8 видов вина

Тихое вино	Крепленое вино	Игристое вино
<ul style="list-style-type: none"><li>Красное вино</li><li>Белое вино</li><li>Розовое вино</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Портвейн</li><li>Херес</li><li>Вермут</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Шампанское</li><li>Прочие игристые вина</li></ul>

## 5 каналов реализации

On-trade	Off-trade
<ul style="list-style-type: none"><li>HoReCa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Онлайн-продажи</li><li>Минимаркеты</li><li>Специализ. розница</li><li>Гипермаркеты и супермаркеты</li></ul>

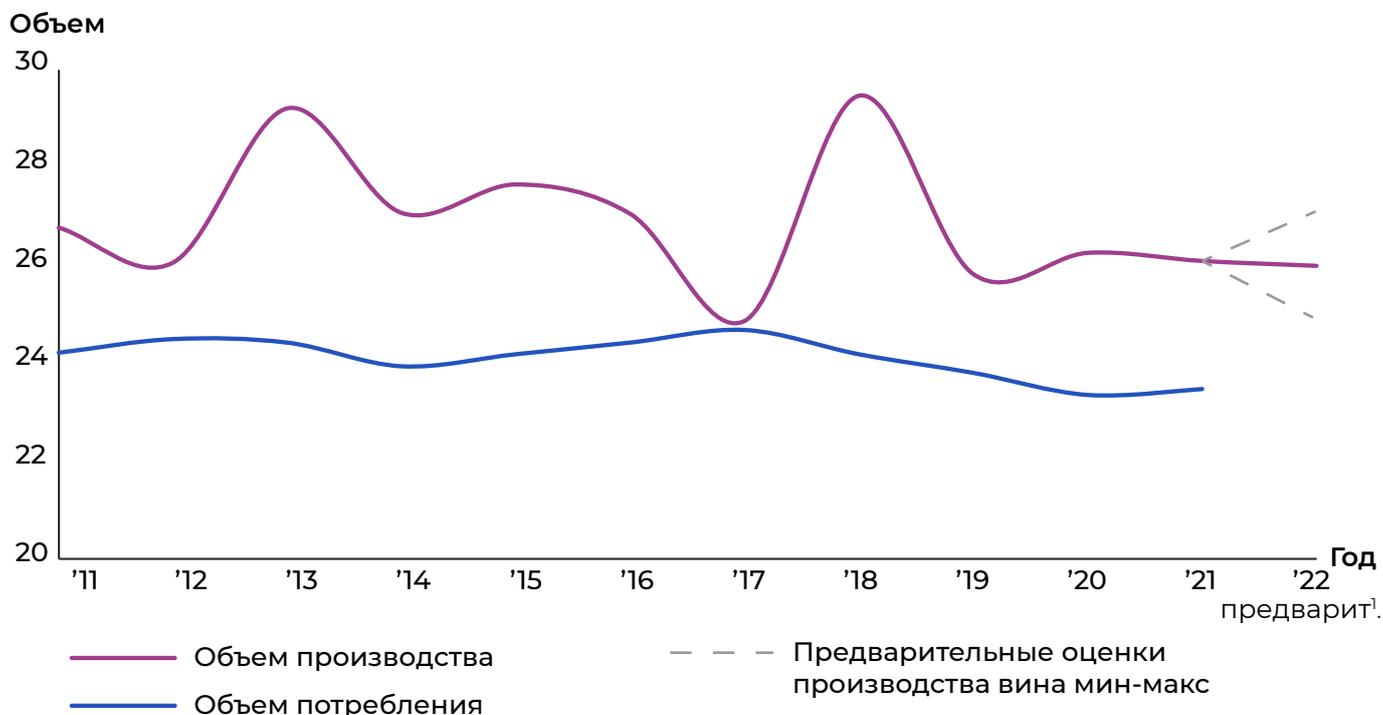
# Обзор мирового рынка винодельческой продукции



## Производство вина в 2022 году сократилось на ~1% по сравнению с 2021 годом, при ежегодном снижении объема потребления на 1% за период 2016-2021 гг.



Динамика мирового производства и потребления виноградного вина, 2011 – 2022 гг., млрд литров



### Производство

- Среднее мировое производство за последние 4 года остается на уровне **~26 млрд литров в год**.
- Объем производства в 2022 году незначительно сократился на **~1% по сравнению с 2021 годом**. Это обусловлено более высоким, чем ожидалось, объемом урожая в Европе (несмотря на засуху и жару в весеннее и летнее время) и средним уровнем производства в Южной Америке и США.



### Потребление

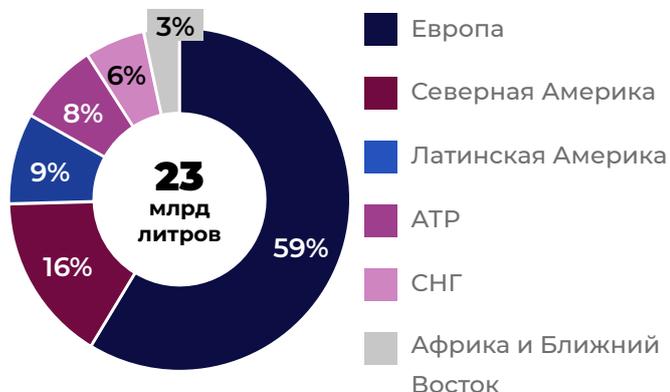
- Хотя среднее мировое потребление за последние десять лет составляет **~24 млрд литров в год**, однако за период с 2016 по 2021 гг. наблюдается ежегодное снижение на 1%.
- Несмотря на ограничения, связанные с COVID-19, объем потребления снизился незначительно (на уровне прошлых периодов).

Примечание: 1. - Предварительные данные, рассчитанные на основе оценки объемов из топ-29 стран, на которые в 2021 году приходилось 91% мирового производства и без точной статистики из Китая.

Источник: анализ TeDo, OIV (International organization of vine and wine).

# Страны Европы и Северная Америка являются основными потребителями вина, занимая более 75% от всего объема потребления в мире

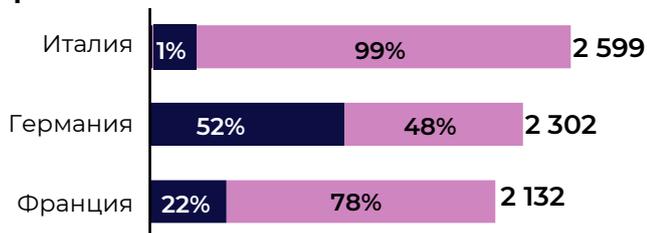
Потребление виноградного вина по регионам, 2021, млрд литров



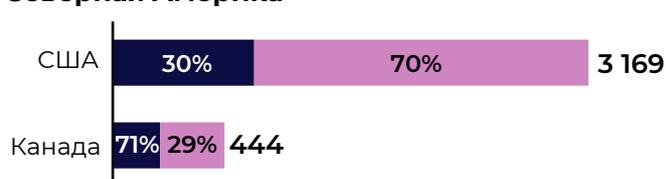
- Страны ЕС – лидеры по потреблению вина, как в общем выражении, так и на душу населения – Италия – 64 л, Франция – 60 л, Испания – 34 л
- Китай на 7 месте по потреблению вина в мире, из-за большой численности населения, спрос на 51% покрывается импортными поставками.
- Германия, Япония, США, Китай и Кот-д'Ивуар являются наиболее зависимыми от импорта.
- Аргентина, ЮАР, Италия и Франция самостоятельно покрывают спрос и экспортируют значительную долю.

Крупнейшие страны-потребители вина по регионам, потребление и импорт вина, 2021 год, млн литров

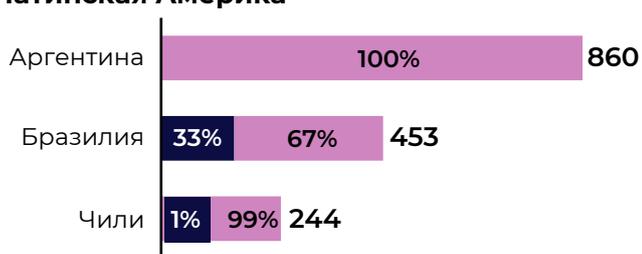
## Европа



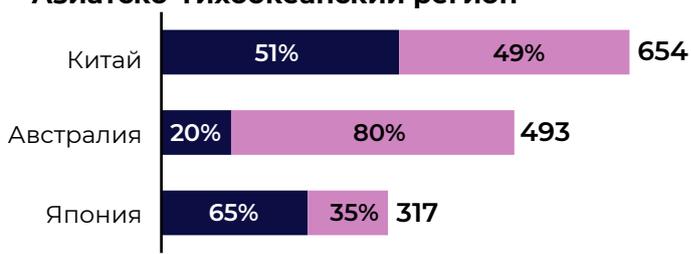
## Северная Америка



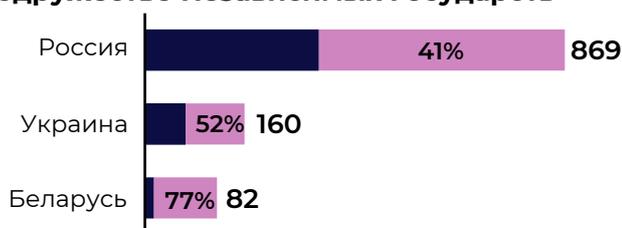
## Латинская Америка



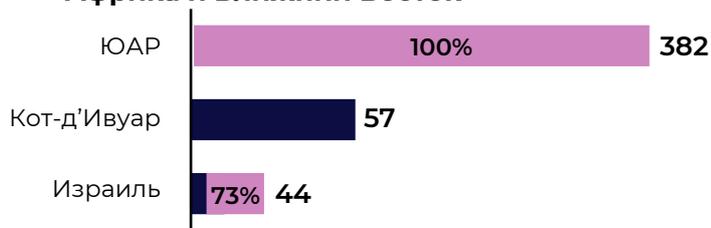
## Азиатско-Тихоокеанский регион



## Содружество Независимых Государств



## Африка и Ближний Восток

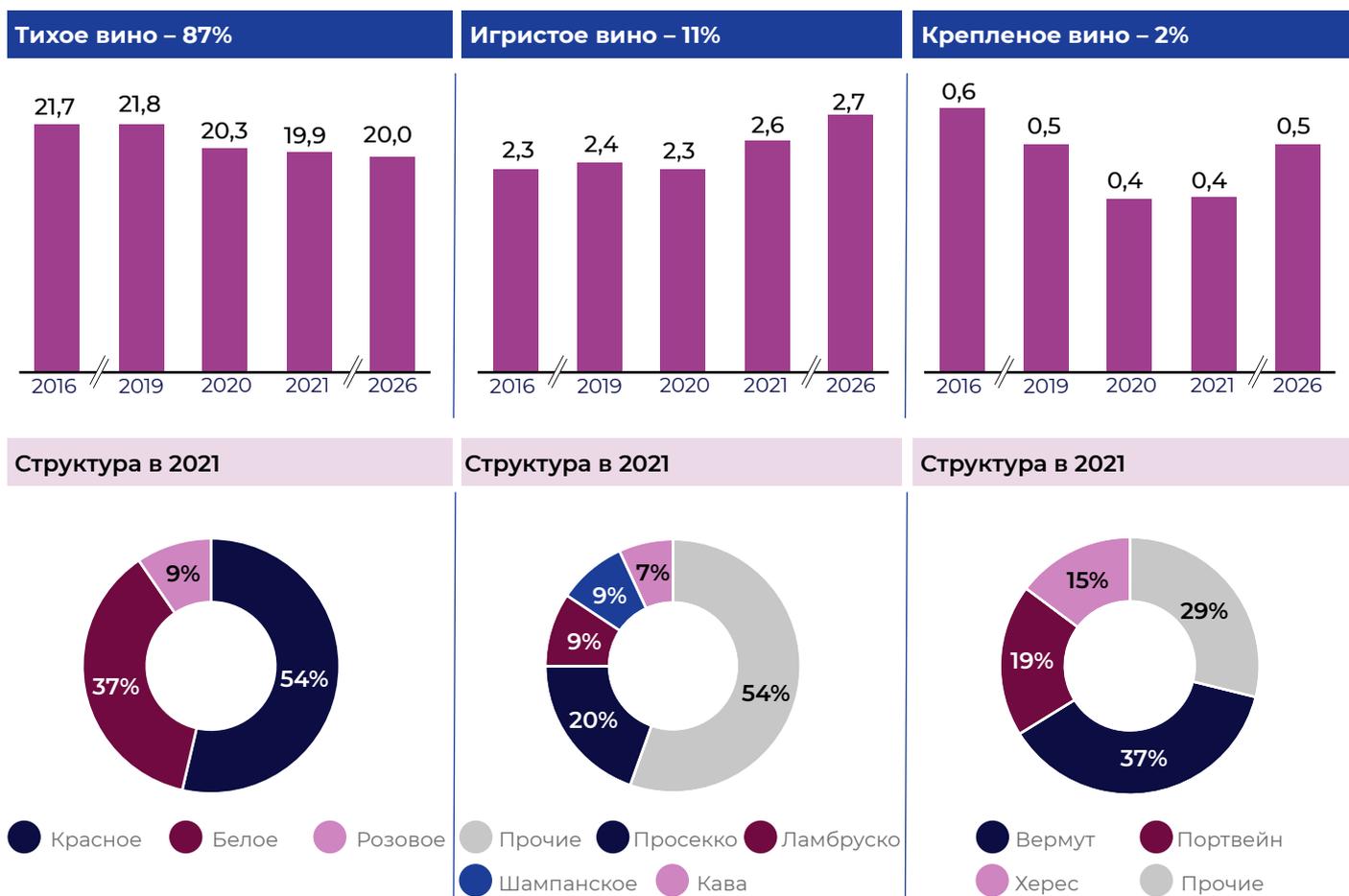


■ Импорт вина      ■ Потребление локального вина      XX Общее потребление вина

Источники: анализ ТеДо, IWSR.

# На тихие красные и белые вина приходится основной объем мирового потребления, однако в мире наблюдается рост спроса на игристые и розовые вина

Динамика потребления виноградного вина по типам, млн л, 2016-2026 гг.



## Рыночные тренды по типам вина

Тихое вино	Игристое вино	Крепленое вино
<ul style="list-style-type: none"> <li>Потребители все больше обращают внимание на условия произрастания винограда: использование пестицидов, удобрений и сульфитов.</li> <li>Растет спрос на «натуральное» органическое вино, при производстве которого используются традиционные технологии.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Потребители все чаще воспринимают игристое вино как напиток для регулярного потребления.</li> <li>Социальные ограничения во время пандемии COVID-19 никак не повлияли на потребление игристого вина.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Производители сталкиваются с высоким давлением тенденции оздоровления, премиумизации и конкуренции со стороны других категорий алкогольных напитков.</li> <li>Заметное развитие оборудования для брожения и простой процесс отстаивания этих продуктов в винных бочках привели к появлению вин высочайшего качества.</li> </ul>

# Потребление вина смещается в сторону премиум-сегмента, развиваются новые альтернативные виды упаковки и дистрибуции вина

 <b>Премиумизация</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• В развивающихся странах рост благосостояния среднего класса способствует распространению более дорогих вин.</li><li>• Изменяется культура потребления вина. Восприятие вина меняется, и вино становится напитком к приему пищи для употребления которого не нужен особый повод.</li></ul>
 <b>Новые виды упаковки</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Распространяются альтернативные виды упаковки: алюминиевые банки, облегченные бутылки, bag-in-box.</li><li>• Более молодые потребители выбирают вино либо в алюминиевых банках, либо в небольших бутылках, рассчитанных на 1 персону (187 мл – 200 мл).</li></ul>
 <b>Рост доли онлайн покупок алкоголя</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• В связи с пандемией COVID-19 некоторые страны смягчили законодательные ограничения на онлайн торговлю вином и другими спиртными напитками.</li><li>• Производители вина развивают сервисы для прямых онлайн покупок от производителя.</li></ul>
 <b>Популярность ЗОЖ</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Мода на здоровый образ жизни приводит к переходу на менее крепкие алкогольные напитки и к сокращению потребления алкоголя в целом.</li><li>• Начинают набирать популярность безалкогольные вина.</li></ul>
 <b>Дизайн бутылки</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Дизайн бутылки и/или этикетки приобретает все большее значение для любителей вина при покупке.</li><li>• Производители стремятся создавать более креативные формы бутылок и более яркие этикетки с целью привлечения внимания потребителей.</li></ul>

## Крупнейшими экспортерами вина на мировом рынке являются страны Европы, Чили и Австралия



### Экспорт вина

- В международной торговле вином доминируют три страны ЕС – Италия, Франция и Испания, которые вместе экспортировали 6,1 млрд л (53% мирового экспорта вина).
- Основными экспортными рынками для этих стран являются Германия – 1,2 млрд л (20%), США – 0,7 млрд л (11%) и Великобритания – 0,6 млрд л (9%).



### Производство вина

- На три страны - Италию, Францию и Испанию - приходится почти половина мирового производства и треть площади виноградников мира.



### Площадь виноградников

- На винные сорта винограда приходится порядка 57% от общего объема виноградников.
- Китай занимает одну из лидирующих позиций по площади сбора винограда, однако лишь 10% от всего урожая подходит для производства вина.

		Производство вина 2022 г, млрд л	CAGR 16-22'	Экспорт вина 2021 г, млрд л	CAGR 16-21'
1	Испания	3,3	-3,1%	2,4	0,9%
2	Италия	5,5	-0,2%	2,2	1,3%
3	Франция	4,4	-0,4%	1,5	0,9%
4	Чили	1,2	3,4%	1,2	-0,8%
5	Австралия	1,2	-1,3%	0,7	-2,6%
6	ЮАР	1,0	-0,4%	0,5	-0,7%
7	Германия	0,9	-0,4%	0,4	0,3%
8	Португалия	0,7	1,8%	0,3	3,4%
9	США	2,3	-1,2%	0,3	-1,3%
10	Аргентина	1,1	3,2%	0,3	4,2%
11	Россия <sup>1</sup>	0,5	-2,9%		-4,6%
12	Китай <sup>1</sup>	0,3	-14,9%		-18%

Примечание:

1. - Для России и Китая данные за 2021 год.

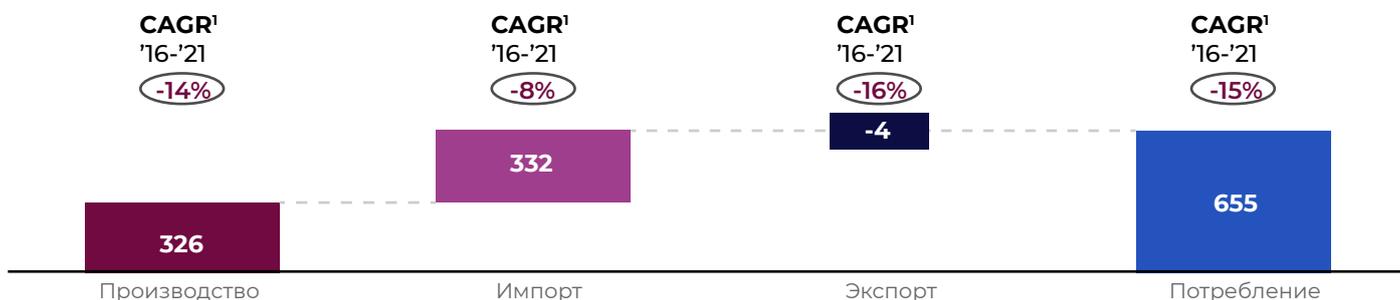
Источник: анализ ТеДо, OIV (International organization of vine and wine).

# Обзор рынка вина и дорожная карта выхода на рынок Китая



# Китай является одним из крупнейших потребителей виноградного вина в мире, 51% потребления обеспечивается импортными поставками

## Баланс потребления виноградного вина, 2021 г., млн л



## Макроэкономические показатели Китая

	2016	2021	CAGR <sup>1</sup> 16-21
Население, млрд чел	1,39	1,41	0,3%
Туристы, млн чел <sup>2</sup>	138	32	-25%
ВВП, млрд долл. США	11 234	17 734	10%
ВВП на душу населения, долл. США	8 094	12 556	9%
Располагаемые доходы, долл. США	6 128	7 801	5% <sup>3</sup>
	2016	2021	Δ п. п.
Инфляция <sup>3</sup>	2%	1%	-1
Безработица	4,5%	4,8%	0,3

### Потребление

- Китай занимает **девятое место** по объему потребления виноградного вина в мире.
- Потребление виноградного вина в 2021 году составило – **0,5 литра на душу** населения, что значительно ниже, чем среднемировые показатели - 7,6 литров.
- Рынок виноградного вина в Китае **молодой, потребительские привычки** в процессе формирования.

### Импорт

- Импортное вино покрывает **51%** всего потребления вина в Китае.
- **Развитие культуры потребления** виноградного вина приводит к смещению выбора в пользу импортных брендов, увеличивая долю импорта в общей структуре потребления.

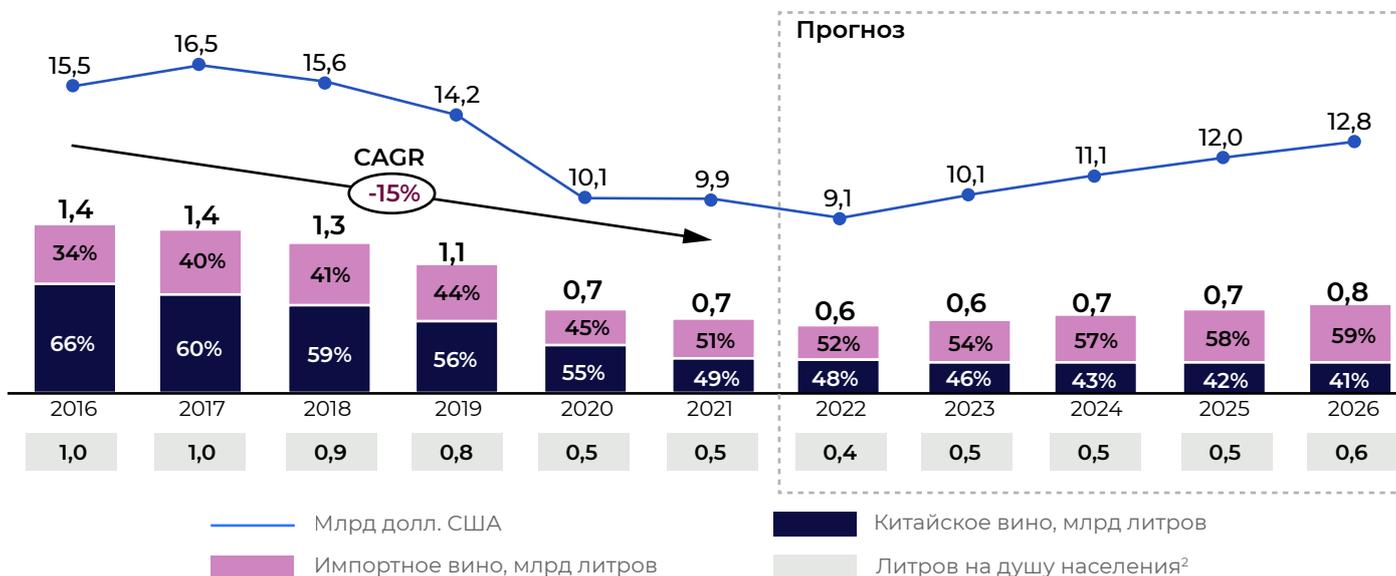
### Производство

- За последние пять лет производство вина в Китае **снизилось в два раза**, оставляя Китай на **11 месте** в мире.
- **Ключевыми причинами** снижения стали:
  - Низкий уровень **качества местной продукции** по сравнению с импортом;
  - **Неурожайные годы** из-за сложных климатических условий;
  - Общее **снижение объема потребления** вина, вызванное социальными ограничениями в пандемию.

Примечания: 1. - CAGR – среднегодовой темп роста. 2. - Данные за 2021 год могут не отражать реальную картину потенциальных туристов из-за ограничений в связи с COVID-19. 3. - Индекс потребительских цен.

Источники: анализ ТеДо, IHS; The World Bank; Statista; Trademap; MarketLine; FAOSTAT; Fitch Solutions; World Population Review.

## Из-за политической и экономической волатильности, объем потребления вина снизился на 56% за последние 5 лет, в долгосрочной перспективе ожидается стабилизация и постепенное восстановление



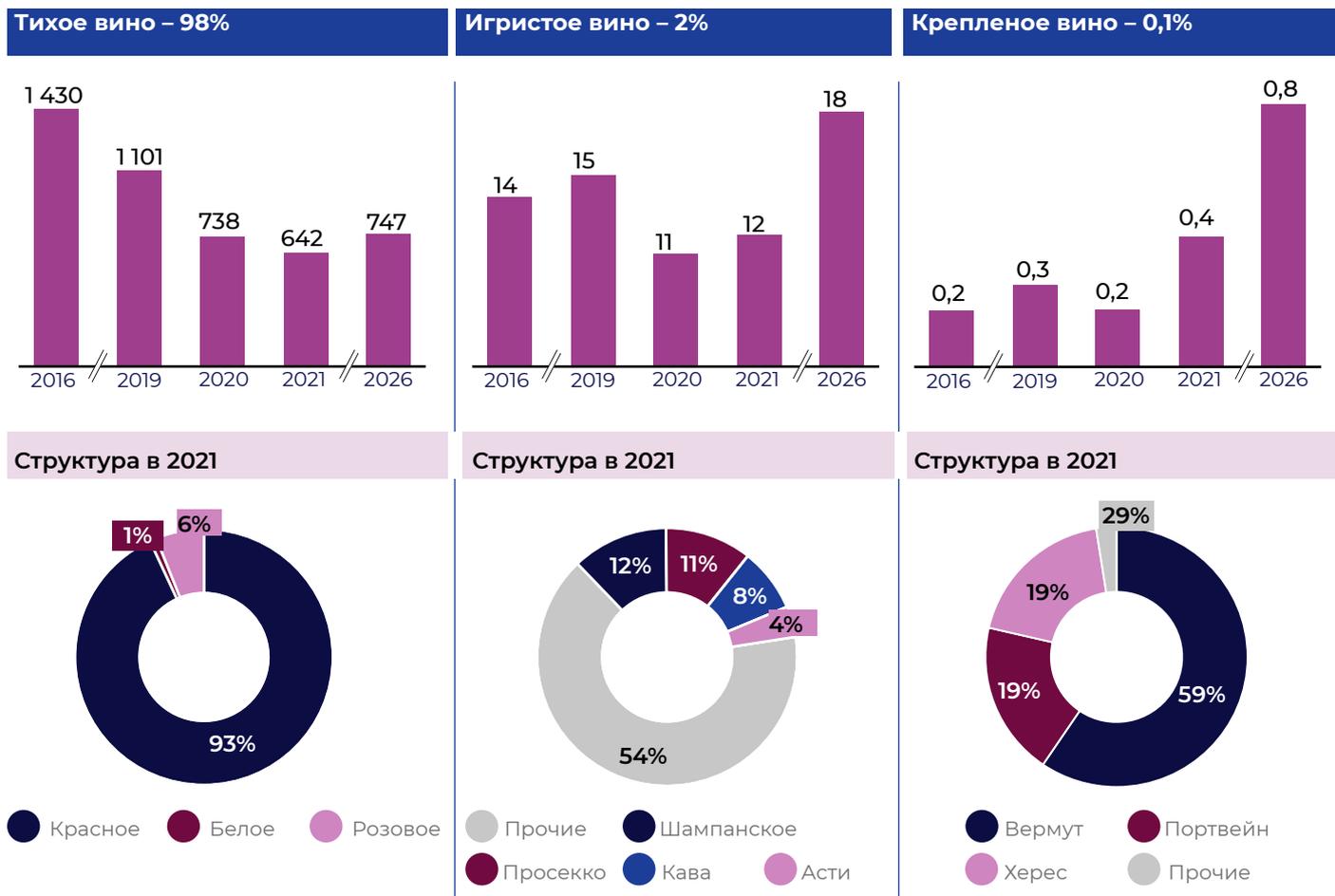
### Комментарий

Причины снижения потребления	Предварительные результаты 1-го полугодия 2022 года	Перспективы развития рынка
<ul style="list-style-type: none"> <li>Объем потребления в доковидный период снижался по следующим причинам: <ul style="list-style-type: none"> <li>Общее сокращение потребления алкогольной продукции в Китае;</li> <li>Замедление экономического роста, вызванное «торговой войной» с США;</li> <li>Климатические факторы (неурожай винограда);</li> </ul> </li> <li>Во время пандемии COVID-19 потребление вина дополнительно сократилось из-за социальных ограничений и экономии доходов в пандемию.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>В первом полугодии 2022 в Китае наблюдались ужесточения социальных ограничений из-за пандемии, что негативно отразилось на потреблении.</li> <li>Восстановление «доковидных» объемов потребления ожидается не ранее 2026 г.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Восстановление и рост в долгосрочной перспективе из-за следующих факторов: <ul style="list-style-type: none"> <li>Снятие соц. ограничений и восстановление темпов экономического роста;</li> <li>Рост популярности вина среди населения, как более имиджевого и здорового алкогольного напитка (особенно среди молодежи);</li> <li>Премиумизация потребления вина (рост средней стоимости литра вина);</li> <li>Переход от имиджевого потребления к домашнему.</li> </ul> </li> </ul>

Примечания: 1. - Данные IWSR. 2. - Население в возрасте от 18 до 64 лет.  
Источники: анализ ТеДо, IWSR.

# Текущее состояние культуры потребления вина определяет высокую популярность красных вин (91%), игристые и крепленые вина занимают ~2% рынка

Динамика потребления вина по типам, млн л, 2016-2026 гг.



## Потребительские тренды по типам вина

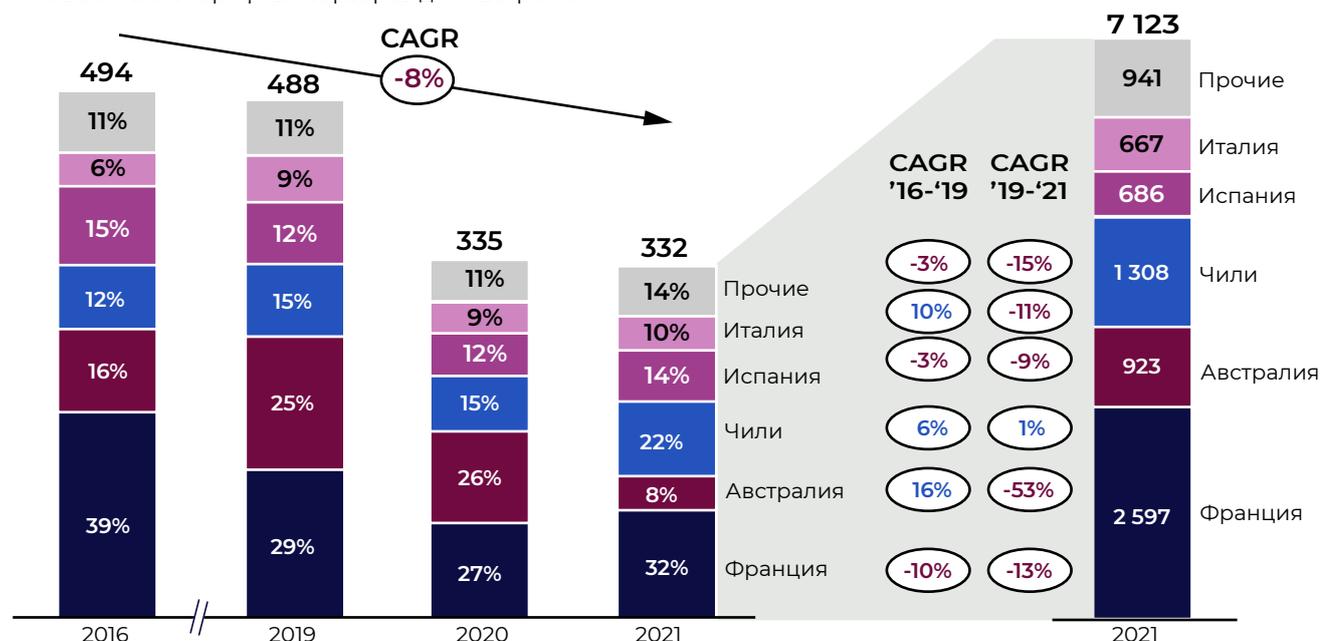
Тихое вино	Игристое вино	Крепленое вино
<ul style="list-style-type: none"> <li>Позитивное культурное восприятие красного цвета и насыщенный вкус красного вина стали факторами успеха в Китае.</li> <li>Китайские потребители постепенно переходят на потребление более качественных, преимущественно импортных вин.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Китайские потребители мало осведомлены о свойствах и специфике игристого вина.</li> <li>Игристые вина потребляют исключительно на торжественных мероприятиях, социальные ограничения оказали негативное влияние на потребление.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Традиционные национальные напитки «Хуандзю» и «Байцзю» наиболее предпочтительны среди китайских потребителей и составляют основную конкуренцию крепленным винам.</li> <li>Китайская молодежь наиболее открыта к потреблению новых видов алкогольной продукции, включая крепленые вина.</li> <li>Одним из барьеров для роста потребления крепленых вин в Китае является заградительные таможенные пошлины – 65%.</li> </ul>

# Крупнейшими экспортерами являются Франция, Австралия, Чили, Испания и Италия, общий объем потребления импортных вин снижается со среднегодовым темпом -8% за период 2016-2021 гг.

## Динамика потребления импортных вин по странам-производителям, 2016-2021 гг., млн литров

- Увеличение стоимости транспортировки и логистические ограничения вследствие COVID-19
- Сокращение спроса и социальные ограничения
- Увеличение тарифных барьеров для Австралии

Потребление импортных вин по странам-производителям, 2021 г., млн долларов США



### Франция

- Китайские потребители отдают предпочтение французским винам в связи с устоявшейся мировой репутацией качества.
- В связи с аномальными погодными условиями во Франции в 2019 году произошло снижение производства вина на 700 млн литров, снизился и экспорт вина в Китай.



### Австралия

- Австралийские вина занимали от 24% до 35% китайского рынка с 2016 по 2019 г.
- 94% экспорта Австралии в 2019 году – красные сладкие вина, популярные в Китае.
- До 2019 году тариф для Австралии был 0% благодаря режиму свободной торговли при среднем тарифе у прочих стран-экспортеров в 14%.
- С 2020 года Китай повысил пошлины на ввоз австралийского вина до 107-212% в связи с антидемпинговыми мерами правительства Китая.
- В результате, объем вина из Австралии снизился на 69% с 2950 до 923 млн долл. США с 2019 по 2021 гг.



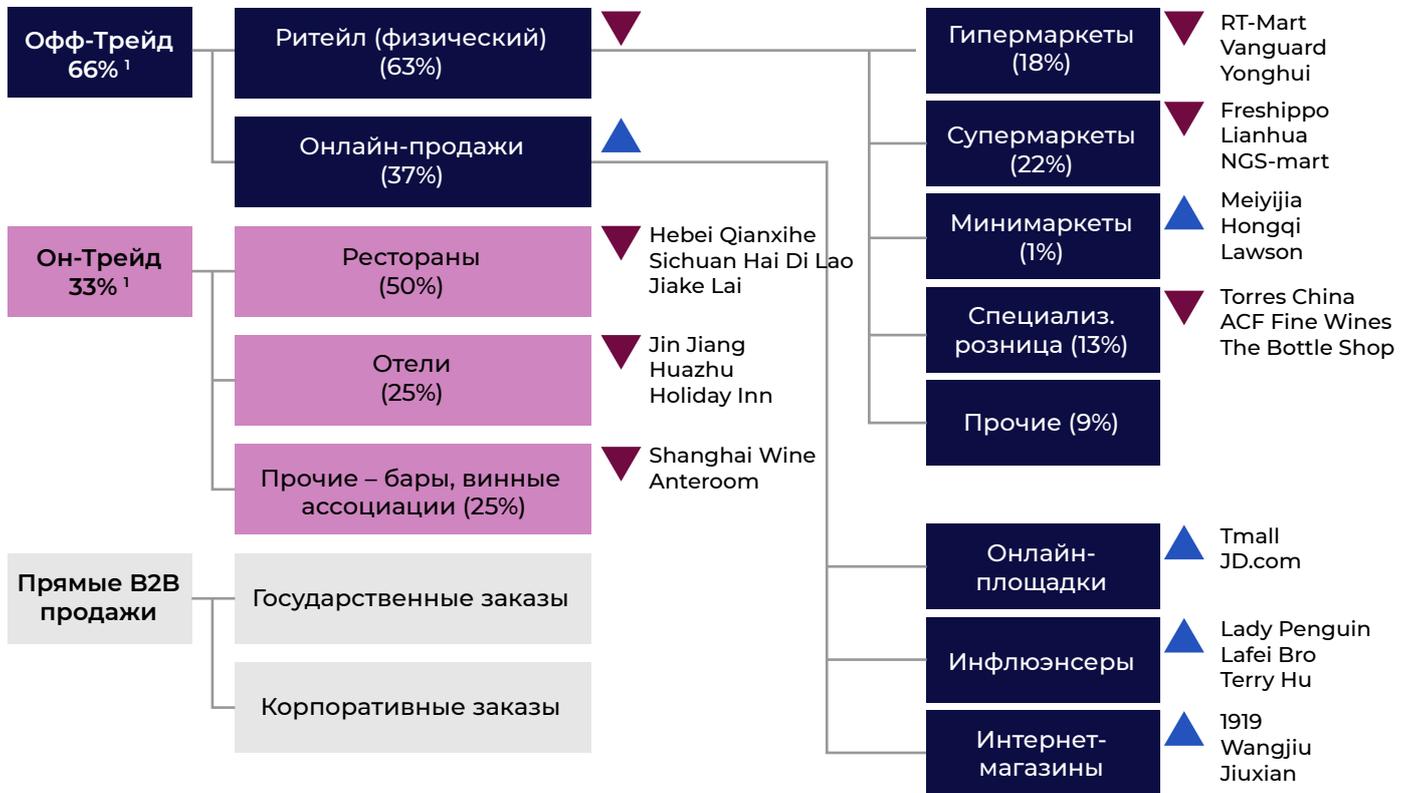
### Чили

- Популярность чилийских вин обусловлена схожими с Австралией сортами винограда, откуда в Китай ранее ввозилось до 35% всего импортируемого вина.
- Чилийские вина не облагаются импортными пошлинами, в связи с чем цены на вина из Чили ниже, чем на вина, импортируемые из других стран.



# Офф-трейд – наиболее важный канал продаж вина в Китае для новых экспортеров, выход в торговые сети городов 1, 2 уровня и представленность в онлайн позволит максимально охватить потребителей вина

## Каналы реализации вина в Китае



▲ ▼ Динамика в 2020 году относительно 2015 года

**XX%** Доля канала

Примечания:

1. - Данные IWSR за 2021 г.

2. - Данные Euromonitor за 2020 г.

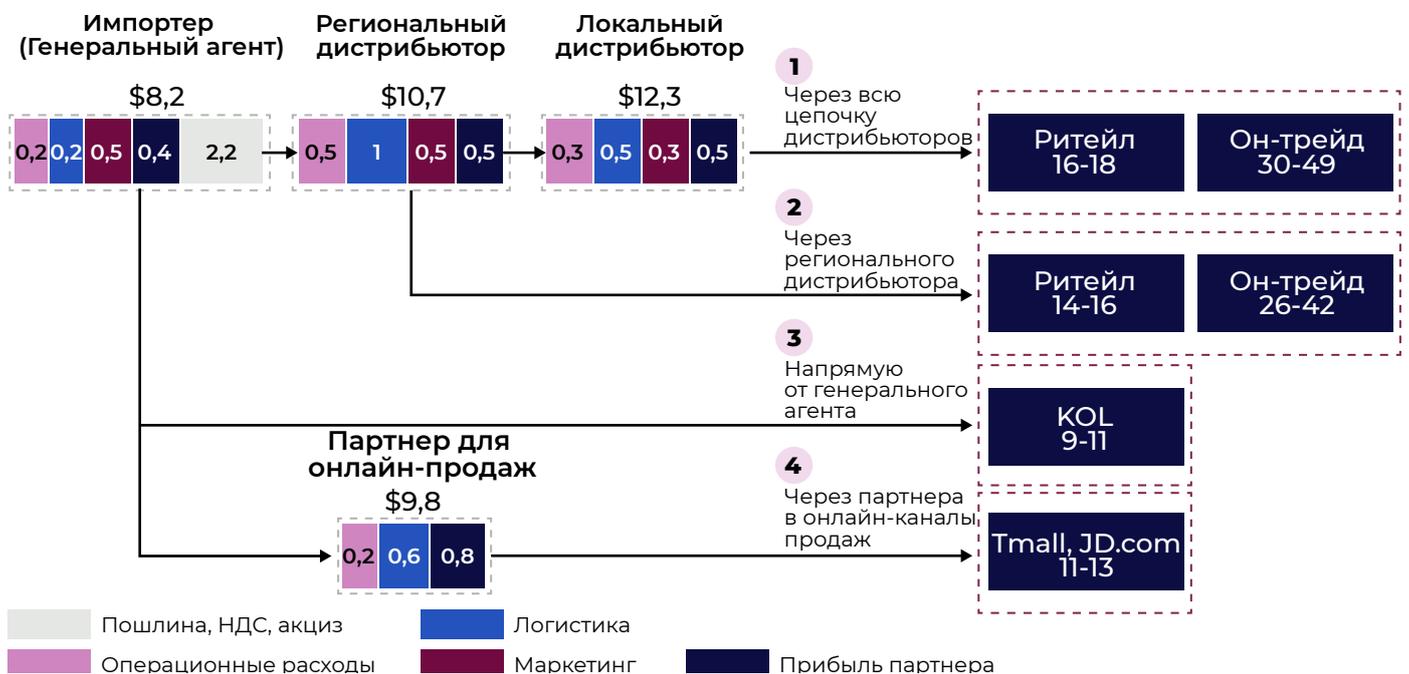
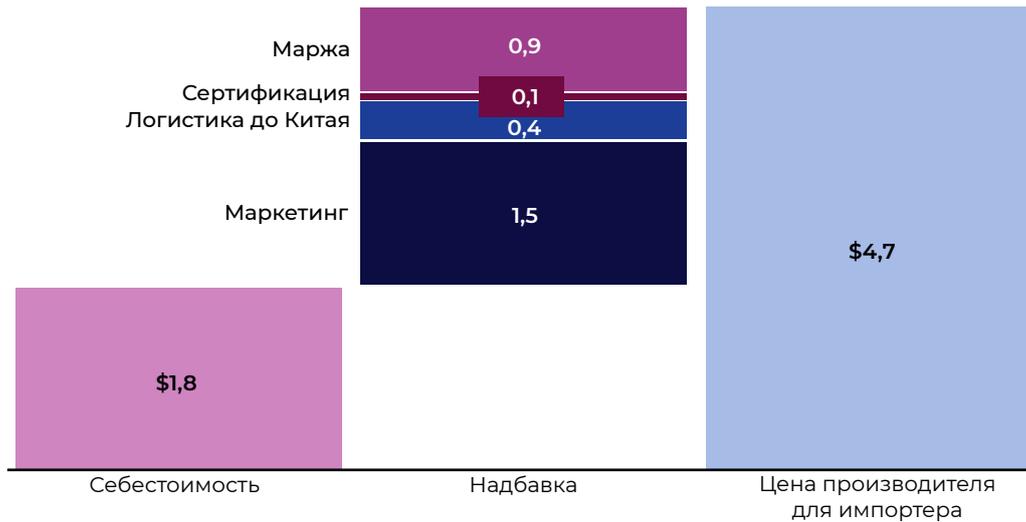
Источники: анализ ТеДо, Euromonitor, IWSR.

# Поставки через многоуровневую систему дистрибьюторов – наиболее распространенная схема реализации вина, для оценки конечной стоимости 1 бутылки необходимо закладывать увеличение цены в 3-4 раза от цены производителя для импортера

Цепочка добавленной стоимости поставки 1 бутылки вина сегмента «Стандарт» из России в Китай, доллары США



## Индикативные значения



## КОММЕНТАРИЙ

Для достижения лучшей управляемости поставками и для максимального покрытия рынка Китая поставки через многоуровневую сеть дистрибьюторов являются наиболее подходящей моделью работы

# Оптимальный путь доставки: из Москвы или Ростова-на-Дону во Владивосток ж/д транспортом и далее морским путем до ключевых портов Китая

Варианты транспортировки продукции из России в Китай<sup>1</sup>



Пункт отправления	Стоимость, долл. США / контейнер <sup>1,2</sup>	Срок, дней <sup>1</sup>
Из Ростова-на-Дону	2900-3200	от 14 дней
Из Москвы	3300-3500	от 12 дней
Из Владивостока	1400-2000	От 10 дней
Из Новороссийска	7500	50-55
Пункт назначения	Шанхай / Нинбо / Циндао	



При выборе логистического оператора и построении маршрута следует обратить внимание на российских поставщиков услуг: Growex-Group, РЖД, FESCO, Rail-Group.

Порты Шанхая и Циндао являются зонами свободной торговли (льготные ставки на аренду складов и офисов в ЗСТ).

При доставке продукции паллетами срок доставки может увеличиться еще на 10 дней за счет комплектации сборного груза.

Примечания: 1. – Указанные сроки и стоимость перевозки являются примерными и приведены на основании нескольких ответов провайдеров логистических услуг, сроки доставки приведены без учета задержек, разгрузки и погрузки в портах. 2. – Приведена цена за 40-футовый контейнер рефрижераторный.

Источники: анализ ТеДо, запрос данных у логистических провайдеров.

# Для российских экспортеров вина действуют аналогичные таможенные ставки, что и для производителей «старого света», для Грузии и Чили таможенная ставка – 0%

## 1. Регистрация ТМ

## 2. Подготовка этикетки

### КОММЕНТАРИИ

#### Сроки

Пограничный и таможенный контроль  
• От 2 до 10 дней

Оформление документов  
• 2-3 рабочих дня

#### Список обязательных документов для таможенного оформления груза:

1. Коммерческая счет-фактура / инвойс;
2. Проформа-инвойс;
3. Международный контракт;
4. Номер контракта;
5. Упаковочный лист на английском языке;
6. Лицензия на вывоз алкогольной продукции;
7. Спецификация на английском языке;
8. СМР-накладная;
9. Поручение на погрузку (в случае морской перевозки);
10. Коносамент;
11. Таможенная декларация с печатью о вывозе товара с территории России;
12. Сертификат происхождения на английском языке;
13. Описание вина на китайском языке;
14. Образцы этикеток и контрэтикеток.

## 3. Сертификация и лицензирование

## 4. Таможенная очистка

Размер пошлин, взимаемых Китаем при таможенной очистке, %		Россия	Чили	Австралия	Франция	Италия	Грузия	Молдова
код ТН ВЭД	Наименование	Пошлина						
2204 10	Вина игристые	14%	0%	0%	14%	14%	0%	14%
2204 21	Вина прочие, виноградное сусло до 2 л	14%	0%	107%-212%	14%	14%	0%	14%
2204 22	Вина прочие, виноградное сусло от 2 до 10 л	20%	0%	0%	20%	20%	0%	20%
2205 10	Вермуты и виноградные натуральные вина до 2 л	65%	0%	211%	65%	65%	0%	65%
2205 90	Вермуты и виноградные натуральные вина прочие	65%	0%	211%	65%	65%	0%	65%

### Таможенная пошлина (Import Tariff): 14%-65%

В Китае при импорте продукции из большинства стран действуют таможенные пошлины. Для РФ размер пошлин составляет от 14% до 65%

Величина таможенной пошлины рассчитывается по формуле:

$$\text{Import Tariff} = \text{CIF} * \text{Import Tariff Rate}$$

### Акцизный налог (Excise Tax): 10%

В Китае на некоторые виды продукции действует акцизный налог. Для вин ставка налога составляет 10%

Величина акцизного налога рассчитывается по формуле:

$$\text{Excise tax} = ((\text{CIF} + \text{Import Tariff}) / 0,9) * 10\%$$

### Ввозной НДС (VAT): 16%

В Китае при таможенной очистке импортер должен оплатить НДС. Ставка VAT для вин составляет 16%

Величина ввозного НДС рассчитывается по формуле:

$$\text{VAT} = 16\% * (\text{CIF} + \text{Import Tariff} + \text{Excise tax})$$

# Пул китайских потребителей вина включает в себя мужчин и женщин в городах 1-го и 2-го уровней с доходом от 1 100 до 3 000 тыс. долл. США в месяц

## 52 млн человек

употребляет вино в Китае



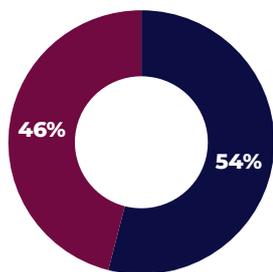
### Города и регионы

- Ключевая ЦА потребителей вина в Китае проживает в развитых **городах 1-го уровня**: Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и Шэньчжэнь.
- А также в развивающихся **городах 2-го уровня**: Чэнду, Чунцин, Ханчжоу, Сиань, Ухань, Сучжоу, Чжэнчжоу, Нанкин, Тяньцзинь и др.
- **84% потребителей** проживают в городах северного, восточного, южного и юго-западного Китая. Важно учитывать региональную **специфику**.

Китайские эксперты отметили, что первичным направлением для выхода российских брендов на рынок Китая должны стать **города 1-ого уровня**, с дальнейшим продвижением в города 2-ого уровня

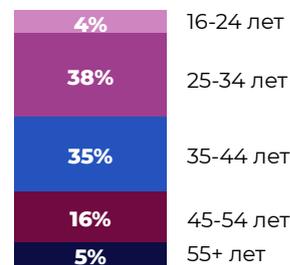


### Пол и возраст



● Мужчины ● Женщины

### Потребители вина по возрасту



- По мнению экспертов, доля потребления вина, приходящаяся на женщин, будет увеличиваться.
- На потребителей в возрасте от 25 до 44 лет приходится 73% потребления вина в Китае.
- Еще 16% приходится на потребителей в возрасте от 45 до 54 лет.



### Уровень доходов и род деятельности

#### Род деятельности потребителей вина



#### Ежемесячный личный доход



- **52% потребителей** работают менеджерами среднего и высшего звена.
- **54% покупателей** имеют личный доход 10-20 тыс. юаней в месяц.

Источники: анализ ТеДо, экспертные интервью (август-сентябрь 2022), социологические опросы в крупнейших городах Китая.

# Ядро аудитории составляют профили «Покупатели под конкретный повод» и «Домашние потребители»

## Ядро аудитории

### Премиум+ и Престиж

#### «Покупатели под конкретный повод»



##### Профиль

- Возраст **20-40 лет**
- Не являются частыми потребителями вина
- 61% имеют **средний доход** 10-20 тыс. юаней в месяц

##### Ключевые моменты

- Посещают курсы и семинары по вину
- Чаще остальных групп покупают **крепленое** вино

##### Отношение к РФ

- **12%** этой группы выбрали Россию **любимой** страной происхождения
- **31% уже покупали** российское вино

### Премум, Стандарт и Эконом

#### «Домашние потребители»



##### Профиль

- 67% в возрасте **40-60 лет**
- 67% потребляет вино **несколько раз в месяц**
- 56% имеют **доход 5-10 тыс. юаней** в месяц

##### Ключевые моменты

- Больше остальных групп ищут информацию о вине **в интернете и соцсетях**
- Низкий уровень доверия к рекомендациям друзей

##### Отношение к РФ

- **8%** выбрали Россию **любимой** страной происхождения вина
- **83% планируют** покупку российского вина

## Прочие целевые аудитории

### Премиум, Премиум+ и Престиж

#### «Молодые ценители хорошего вина»



##### Профиль

- Поколение **Z (20-30 лет)**
- **Регулярные** потребители (несколько раз в неделю)
- 63% имеют **доход 10-20 тыс. юаней** в месяц

##### Ключевые моменты

- Низкий уровень доверия к рекомендациям друзей
- Больше остальных групп употребляют **белые** и **розовые** вина

##### Отношение к РФ

- **5%** выбрали Россию **любимой** страной происхождения вина
- **30% уже покупали** российское вино

### Премум, Стандарт и Эконом

#### «Искатели рекомендаций»



##### Профиль

- Возраст **20-40 лет**
- 69% имеют **доход 5-15 тыс. юаней** в месяц

##### Ключевые моменты

- Больше остальных групп прислушиваются к рекомендациям друзей

##### Отношение к РФ

- **7%** выбрали Россию **любимой** страной происхождения вина
- **75% планируют** покупку российского вина

### Премум, Стандарт и Эконом

#### «Любители дружеских встреч»



##### Профиль

- возраст **20-40 лет**
- единственная группа, где больше женщин (54%)

##### Ключевые моменты

- Самая высокая доля покупателей онлайн (37%)
- Высокая доля потребителей **белого** вина

##### Отношение к РФ

- **5%** выбрали Россию **любимой** страной происхождения вина
- **68% планируют** покупку российского вина

# 90% китайских потребителей «голосуют кошельком» за продукцию российского виноделия: 24% уже покупали вино из России, 66% рассматривают покупку

## Ключевые выводы:

- Чуть меньше половины потребителей могут назвать бренд или регион РФ после осуществления покупки;
- Среди потребителей, кто заявил о наличии опыта покупки российского вина, треть путает вино из России с грузинскими и молдавскими винами;
- Потенциальные китайские потребители ожидают хороший вкус, высокое качество и натуральность от российского вина;
- Ключевым барьером покупки является недостаток продвижения российской винодельческой продукции.

## 24%

уже покупали вино из России

- Из тех, кто уже ранее покупал российское вино, 43% могут назвать конкретный российский винодельческий регион, сорт или бренд
- При этом 24% покупателей путают российское вино с грузинским, а 7% – с молдавским

Могут назвать винодельческий регион России, сорт или бренд

43%

Путают с грузинскими винами

24%

Путают с молдавскими винами

7%

## 66%

планируют покупку

- Среди тех потребителей, кто планирует покупку российского вина, 10% могут назвать конкретный винодельческий регион России, сорт или бренд
- От российской продукции потенциальные китайские покупатели ожидают хороший вкус (4%), высокое качество (3%), натуральность (2%)

Могут назвать винодельческий регион России, сорт или бренд

10%

Ожидают хороший вкус

4%

Нравится Россия, ее история виноделия, хорошие отношения с Китаем

3%

## 10%

не будут покупать вино из РФ

- Топ-1 барьер покупки – недостаток знания о российском продукте и отсутствие или слабое продвижение на китайском рынке (26%)
- На 2-ом месте – уже существующие предпочтения прочих брендов и нежелание менять свой выбор
- Третий по значимости барьер – сомнения во вкусе

Отмечают недостаток знания и отсутствие (слабое) продвижение

26%

Привыкли к другим брендам, скорее предпочитают их

12%

Сомневаются во вкусе

4%

# Достижение целевого позиционирования российского вина в Китае возможно ускорить за счет создания и продвижения зонтичного бренда

## Цель создания зонтичного бренда:

Консолидация усилий по продвижению, создание гибкой коммуникационной платформы, которая позволит подключать российские бренды к коммуникациям в любое время и на любой стадии экспортного процесса.

### Краткосрочные задачи:

- Поддержка экспортеров при выходе на новые рынки через консолидацию усилий по продвижению имиджа страны как производителя винодельческой продукции;
- Поддержка экспортеров в рамках основных маркетинговых периодов (Китайский Новый год, 11.11 и прочие), увеличение трафика на уже существующие онлайн-магазины;
- Поиск нарративов, механик и ассоциаций для продвижения региона «Юг России» (опросы показали, что многие считают наш климат неподходящим для выращивания винограда);
- Преодоление «усталости» китайских потребителей от потока импортных товаров. Тестирование прочих каналов восприятия информации (помимо перегруженных зрительного и вкусового).



Выбранная концепция зонтичного бренда должна обеспечивать условия для масштабного производства контента о России и российском вине. Контент - это «топливо», при помощи которого текущее восприятие российской продукции сможет перейти в целевое позиционирование.

### Стратегические задачи:

- Снижение зависимости от исключительно рекламных инструментов продвижения и промо-акций;
- Обоснование «премии» к цене для российских вин сегментов премиум и выше;
- Постепенный переход от продвижения только функциональных выгод (вкус, качество, натуральность, полезность для здоровья) к эмоциональным выгодам и ценностям, что повысит лояльность со стороны китайских потребителей.

# Стратегии позиционирования российского вина могут быть направлены на закрепление и усиление текущего восприятия российского вина (концепция 1) или на репозиционирование в более премиальные сегменты (концепция 2)

- Данная группа концепций имеет цель подчеркнуть исключительную **натуральность и экологичность** винодельческой продукции из России, что является одной из дифференцирующих характеристик на китайском рынке.
- В концепциях продвигается регион «Юг России» с целью преодоления массового восприятия России как «ледяной» и «холодной» державы.
- Данные концепции будут вынесены на тестирование китайскими потребителями в формате онлайн-опроса.

## Концепция 1. Девять долин российского Юга

Многие российские терруары находятся в долинах рек, например, Жане, Аюк, Бельбек, Дон, Волга, Терек и др.

Также существуют долины озер, лесные и горные долины. Таким образом, «долина» может быть объединяющим концептом российских терруаров, на территории всех регионов РФ, производящих вино.

При помощи концепта «долины» может передаваться общая характеристика региона происхождения, который уже наделен атрибутами натуральности / экологичности.

Два варианта передачи иероглифами:

- 俄南九谷 - Девять долин российского Юга, где цифра «девять» 九 (jiǔ) созвучна со словом «алкоголь» 酒 (jiǔ).
- 俄南酒谷 - Винные (алкогольные) долины Юга России.



Визуализация  
в форме логотипа

## Концепция 2. Мелодии природы

В рамках данной концепции были объединены концепты «натуральности» и «музыки/мелодии» (ассоциация №4 у китайцев в отношении России).

Передача иероглифами: 俄南幽韵, 自然醇馥

Один из вариантов перевода на русский язык может звучать так: «Мелодичные рифмы Юга России - аромат чистейшего вина от природы».

Концепт «мелодии» позволяет ввести новый канал восприятия информации (помимо перегруженных зрительного и вкусового).



Визуализация  
в форме логотипа

## На примере международного опыта был сформирован набор мероприятий для продвижения зонтичного бренда Wines of Russia – Nature’s Melody

	Активности	Стоимость, тыс. долл.	Кол-во в год	Ежегодные затраты, тыс. долл.
Единообразно	<ul style="list-style-type: none"> <li>Регистрация торгового знака;</li> <li>Разработка детального маркетингового плана;</li> <li>Разработка креативов;</li> <li>Создание и производство коммуникационных материалов (цифровой пакет, презентационные материалы и буклеты, видеоролики, обучающие материалы);</li> <li>Регистрация магазина на Tmall;</li> <li>Разработка дизайна страницы, товарных карточек и наполнение магазина;</li> <li>Регистрация и оформление страниц в социальных сетях;</li> </ul>	250 000	-	-
Ежегодно	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Роуд шоу</b>, локальные мероприятия и дегустации (аренда помещения, оборудования (экраны, свет, звук, прочее), синхронный перевод, кейтеринг, SMM, публикации в медиа);</li> </ul>	32 000	X 5	160 000
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Выставки</b> (стенд, аренда, SMM, публикации в медиа);</li> </ul>	75 000 - 150 000	X 2-4	300 000
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Работа с торговым персоналом дистрибьюторов</b> (обучение, национальная премия лучшим сотрудникам, посещение российских виноделен);</li> </ul>	100 000	X 1	100 000
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>«Национальный пакет»</b> - продвижение во время крупных национальных праздников (инфлюэнсеры и сомелье – прямые трансляции x5, короткие видео x5, посты в соц. сетях x10, таргетинг (WeChat/Weibo), SMM, публикации в медиа);</li> </ul>	175 000	X 4	700 000
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>«Регулярный пакет»</b> - регулярный пакет для продвижения (инфлюэнсеры и сомелье – прямые трансляции x3, короткие видео x3, посты в соц. сетях x5, таргетинг (WeChat/Weibo), SMM).</li> </ul>	54 000	X 5	270 000
				1 530 000

# Снижение таможенных пошлин, комплексное маркетинговое продвижение через зонтичный бренд в совокупности с помощью в поиске партнеров являются ключевыми мерами для развития экспорта российского вина

Тип мер поддержки	Описание мер поддержки		
	 Китай	 Израиль	 Вьетнам
<b>Институциональная</b> 	Проведение переговоров на государственном уровне с целью снижения или отмены таможенных пошлин и прочих торговых барьеров для российской продукции	–	–
Помощь в поиске партнеров на локальном рынке (теплые контакты)			
<b>Маркетинговая</b> 	Оказание комплексной маркетинговой поддержки при помощи создания зонтичного национального бренда.  <b>Детали маркетинговой поддержки через продвижение зонтичного бренда приведены далее в концепции</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Проведение бизнес-миссий;</li> <li>Организация национальных стендов на выставках, установление контактов на уровне организаторов крупнейших профильных мероприятий (выставки, конкурсы/рейтинговые мероприятия - Sommelier Exhibition, Jerusalem Wine Festival);</li> <li>Публикации в профильных изданиях и привлечение ведущих сомелье к продвижению (профильные эксперты и блогеры в The Jerusalem Post).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Проведение бизнес-миссий;</li> <li>Организация национальных стендов на выставках и мероприятиях (Foodexpo, Vietfood &amp; Beverage, Food &amp; Hotel);</li> <li>Публикации в профильных изданиях.</li> </ul>
<b>Инфраструктурная</b> 	Консолидация поставок от нескольких поставщиков под единым национальным дистрибьютором <sup>1</sup>		
<b>Экспертная, образовательная</b> 		Помощь в привлечении экспертов по кошеризации продукции для совместного сертифицирования группы производителей	Юридические и экспертные консультации по вводу режима свободной торговли

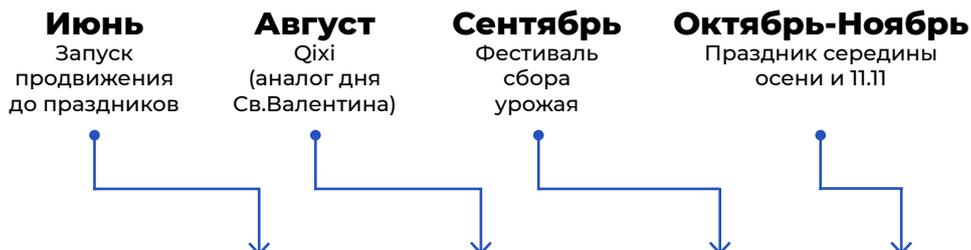
Примечание:  
1. - Проект.

# Запуск зонтичного бренда потребует до 1,5 млн долл. США на продвижение в год и позволит достичь продаж 4-6 млн литров / 19 млн долл. США через 4 года

## Вводные данные

- Расчет для продвижения **зонтичного бренда**
- Выход на **целевые суммарные продажи 4 млн литров вина в год** (~5,4 млн бутылок в год, ежегодные продажи Грузии в Китай)

## Ключевые даты для запуска продукции в 2023 году



## Подготовка к запуску продвижения

## Открытие онлайн магазина и подготовка к выводу производителей в офлайн каналы

6 месяцев

6 месяцев

### Подготовка маркетинговой кампании

- Поиск и выбор маркетингового агентства для сопровождения кампании;
- Создание и производство коммуникационных материалов, медиа плана.

### Регистрация деятельности и подготовка производителей к выходу на рынок

- Регистрация товарного знака;
- Определение первого пула российских производителей для вывода на рынок;
- Организация роуд-шоу для импортеров (от 3 локаций).

### Подготовка к запуску онлайн канала

- Поиск партнера для управления магазином на Tmall.
- Создание магазина на Tmall, официальных аккаунтов в соц. медиа (WeChat Weibo Douyin);
- Выбор KOL (инфлюэнсеры).

### Запуск интернет магазина под зонтичным брендом

- Запуск продаж через магазин зонтичного бренда на Tmall;
- Продвижение магазина Tmall через Zhitongche;
- Запуск продвижения через KOL (рекомендуется выделить премиум+ сегмент продукции + эксклюзивный ассортимент для KOL);
- Запуск имиджевой кампании в социальных сетях (с большой кампанией в ноябре к празднику 11.11).

### Подготовка к запуску офлайн канала

- Роуд-шоу и организация переговоров с дистрибьюторами (в мае и сентябре по 3 локации);
- Создание методических и обучающих материалов для торгового персонала;
- Организация участия производителей в выставках под зонтичным брендом (пример: Interwine Guangzhou, Topwine Beijing, Wine to Asia, CIAD expo2, ProWine Shanghai, Superwine Shanghai).

Взаимодействие с рынком

Целевые показатели

- Объем продаж: 0 тыс. бутылок;
- Экспортная выручка производителей: 0 тыс. долл.;
- Маркетинг: 285 тыс. долл.

- Объем продаж: 30 тыс. бутылок;
- Экспортная выручка производителей: 105 тыс. долл.;
- Маркетинг: 900 тыс. долл.

# Запуск зонтичного бренда потребует до 1,5 млн долл. США на продвижение в год и позволит достичь продаж 4-6 млн литров / 19 млн долл. США через 4 года (продолжение)

Вводные данные

- Расчет для продвижения **зонтичного бренда**
- Выход на **целевые суммарные продажи 4 млн литров вина в год** (~5,4 млн бутылок в год, ежегодные продажи Грузии в Китай)

Ключевые даты для запуска продукции в 2023 году

**Январь - Февраль**  
Китайский новый год



Запуск мультиканальных продаж

2-3 года

## Мультиканальное продвижение

- Промо мероприятия (дегустации) на праздниках и массовых мероприятиях;
- Ежегодное участие в выставках;
- Ежегодные роуд-шоу для дистрибьюторов и ритейла;
- Организация обучения торгового персонала дистрибьюторов, крупнейших ритейл сетей и специализированной розницы;
- Организация визитов и дегустаций в Россию;
- Продвижение магазина на Tmall через Zhitongche;
- Имиджевые кампании в digital и через KOL.

## Мультиканальное продвижение

Месяц	События	Сезон	Формат продвижение
Январь	Китайский новый год	Высокий	Имиджевая кампания в соц. сетях и медиа, кампания с KOL
Февраль		Низкий	Роуд шоу
Март	Женский день	Низкий	Имиджевая кампания в соц. сетях и медиа, кампания с KOL
Апрель		Низкий	Роуд шоу
Май	День труда	Низкий	Имиджевая кампания в соц. сетях и медиа, кампания с KOL
Июнь	Пр-к середины года + Superwinechina	Средний	Имиджевая кампания в соц. сетях и медиа, кампания с KOL
Июль		Средний	Роуд шоу
Август	Qixi	Средний	Имиджевая кампания в соц. сетях и медиа, кампания с KOL
Сентябрь	Фестиваль сбора урожая	Средний	Роуд шоу, имиджевая кампания в соц. сетях и таргетинг
Октябрь	Праздник середины осени	Высокий	Имиджевая кампания в соц. сетях и медиа, кампания с KOL
Ноябрь	11.11 + CIIE / Interwine CIIE / ProWine	Высокий	Имиджевая кампания в соц. сетях и медиа, кампания с KOL
Декабрь	12.12. + Рождество + Interwine	Высокий	Имиджевая кампания в соц. сетях и медиа, кампания с KOL

Взаимодействие с рынком

Целевые показатели

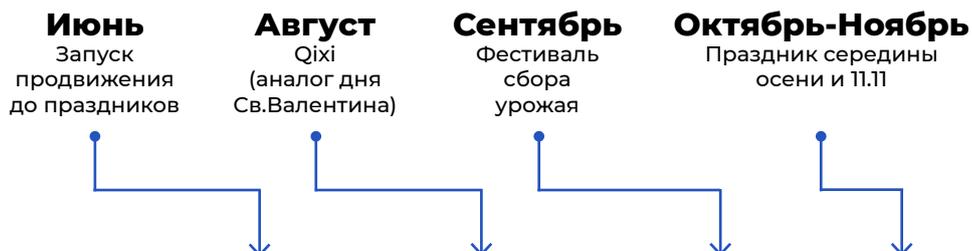
- Объем продаж: 7,7 млн бутылок за 3 года / 5,4 млн бутылок в последний год;
- Экспортная выручка производителей: 27 млн долл. за 3 года / 19 млн долл. в последний год;
- Маркетинг: 4,5 млн долл. за 3 года / 1,5 млн долл. в год.

# Затраты на продвижение отдельного производителя составят до 800 тыс. долл. США в год и позволят достичь продаж 1,3 млн бутылок / 4,8 млн долл. США в год

## Вводные данные

- Расчет для вывода **1 производителя**
- Выход на объемы **1 млн литров (1,3 млн бутылок вина) за 4 года.**  
Бенчмарк: 4 млн литров – ежегодные продажи Грузии в Китай

## Ключевые даты для запуска продукции в 2023 году



## Исследование рынка и подготовка к выводу продукции

## Продажа первой партии через онлайн канал

6 месяцев

6 месяцев

### Проведение маркетингового исследования

- Поиск и выбор маркетингового агентства;
- Дегустация, определение предпочтений аудитории и портфеля продукции;
- Разработка бренд концепции, позиционирования, атрибутов бренда, включая название, дизайн этикетки, историю бренда и целевые каналы продвижения.

### Поиск партнера и регистрация деятельности

- Поиск и выбор импортера (генерального агента);
- Регистрация товарного знака;
- Сертификация продукции;
- Выбор логистического провайдера, контрактование;
- Создание собственных аккаунтов в социальных сетях.

### Поставка продукции и запуск онлайн продаж

- Выделение брендов под онлайн-продажи и выставки (широкий ассортимент для тестирования спроса);
- Поставка первой партии (1 контейнер, 15 000 бутылок);
- Запуск продаж через зонтичный магазин на Tmall;
- Запуск собственных продаж через KOL (рекомендуется выделить премиум+ сегмент продукции + эксклюзивный ассортимент для KOL).

### Продвижение в онлайн канале

- Запуск продвижения и продаж через KOL;
- Запуск собственной имиджевой кампании с социальных сетях.

### Подготовка к запуску офлайн канала

- Участие в роуд-шоу зонтичного бренда и переговоры с дистрибьюторами;
- Участие в выставках, организованных зонтичным брендом (пример: Interwine Guangzhou, Topwine Beijing, Wine to Asia, CIAD expo2, ProWine Shanghai, Superwine Shanghai).

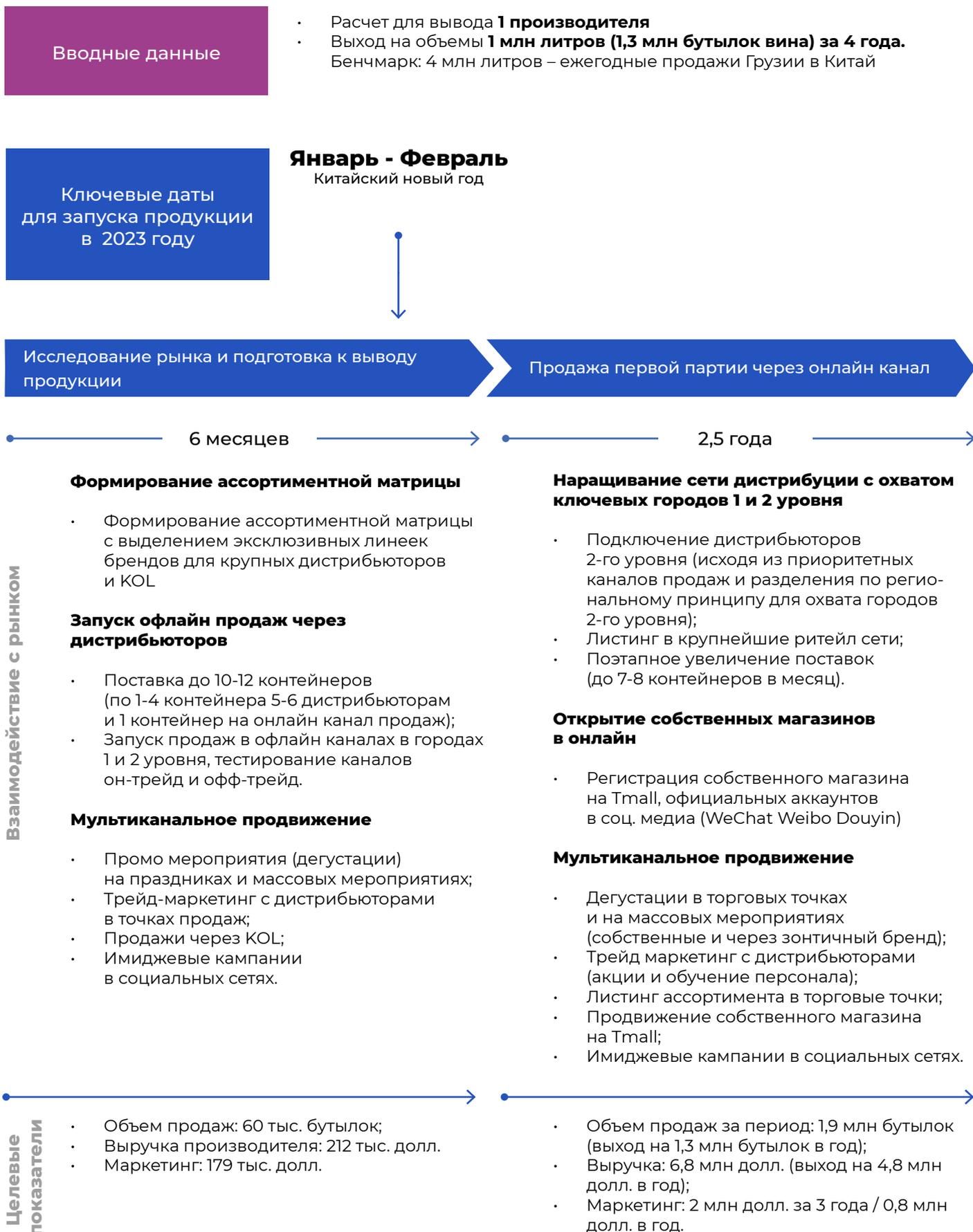
Взаимодействие с рынком

Целевые показатели

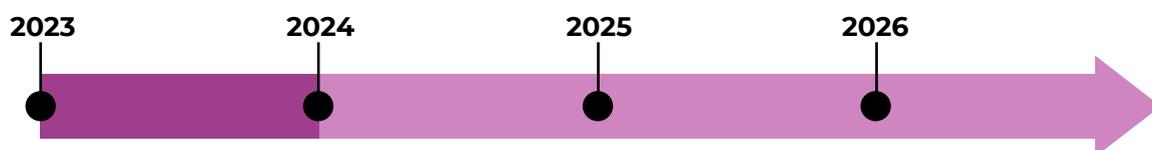
- Объем продаж: 0 тыс. бутылок
- Выручка производителя: 0 тыс. долл.
- Маркетинг: 200 тыс. долл.

- Объем продаж: 15 тыс. бутылок;
- Выручка производителя: 53 тыс. долл.;
- Маркетинг: 108 тыс. долл.

# Затраты на продвижение отдельного производителя составят до 800 тыс. долл. США в год и позволят достичь продаж 1,3 млн бутылок / 4,8 млн долл. США в год (продолжение)



## Для нивелирования рисков рекомендуется последовательно выходить на новые рынки, начиная с наиболее привлекательного рынка Китая



	2023	2024	2025	2026
	1 этап – Пилот	2 этап – Подготовка к запуску	3 этап – Масштабирование	
 <b>Китай</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Выбор импортера-дистрибьютора;</li> <li>Подготовительные маркетинговые мероприятия для партнеров;</li> <li>Пробная поставка, запуск продаж в онлайн.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Запуск мультиканальных продаж;</li> <li>Роуд шоу;</li> <li>Наращивание маркетинговой активности в рамках продвижения зонтичного бренда.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Развитие сети дистрибуции – выход в города 2-го уровня;</li> <li>Открытие собственных онлайн-магазинов производителями;</li> <li>Наращивание маркетинговых вложений со стороны производителей.</li> </ul>	
 <b>Израиль</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Изучение возможности кошеризации производственного процесса производителей</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Выбор импортера-дистрибьютора;</li> <li>Подготовительные маркетинговые мероприятия для партнеров;</li> <li>Пробная поставка.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Расширение поставок</li> <li>Заключение долгосрочных дистрибуционных контрактов</li> <li>Интенсификация маркетинговой кампании</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Охват всех каналов и регионов, закрепление на рынке</li> <li>Максимальная маркетинговая поддержка самими производителями</li> </ul>
 <b>Вьетнам</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Выбор импортера-дистрибьютора;</li> <li>Подготовительные маркетинговые мероприятия для партнеров;</li> <li>Изучение режима свободной торговли и взаиморасчетов;</li> <li>Пробная поставка.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Расширение поставок;</li> <li>Заключение долгосрочных дистрибуционных контрактов;</li> <li>Интенсификация маркетинговой кампании.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Охват всех каналов и регионов, закрепление на рынке;</li> <li>Максимальная маркетинговая поддержка самими производителями.</li> </ul>
<b>Суммарная выручка производителей</b>	<b>0,1 млн долл. США</b>	<b>1,2 млн долл. США</b>	<b>8,6 млн долл. США</b>	<b>25,1 млн долл. США</b>
<b>Затраты на зонтичный бренд</b>	<b>1,3 млн долл. США</b>	<b>1,9 млн долл. США</b>	<b>2,1 млн долл. США</b>	<b>2,1 млн долл. США</b>