

Экспортный гид

Маргарин



Китай



Экспортный гид

Маргарин



Китай

Гид создан при участии:



Предисловие

Настоящий гид разработан как практическое руководство для организации экспорта маргарина в Китай. 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 маргарина в Китай.

© ФГБУ «Федеральный центр развития экспорта продукции агропромышленного комплекса Российской Федерации», 2023.

© 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.



Оглавление

Резюме	5
Список сокращений.....	7
Введение	8
1. Краткий обзор — Китай	11
1.1. Экономические тенденции	13
1.2. Политические тенденции.....	20
1.3. Демографические тенденции	21
1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны.....	23
2. Обзор рынка.....	26
2.1. Объем и динамика рынка	28
2.2. Потребительские предпочтения	40
2.3. Торгово-распределительная сеть.....	42
2.4. Конкурентная среда и участники рынка	50
3. Требования и стандарты на продукцию	53
3.1. Требования к производителям	55
3.2. Требования к продукции.....	55
3.3. Требования к упаковке и маркировке	58
4. Особенности и барьеры входа на рынок	60
4.1. Особенности таможенных процедур.....	62
4.2. Тарифные и нетарифные барьеры.....	63
5. Организация экспортных поставок	67
5.1. Логистика.....	69
5.2. Осуществление валютно-финансовых операций.....	85
5.3. Формы присутствия на рынке	88
5.4. Защита интеллектуальной собственности.....	94
6. Продвижение продукции	101
6.1. Ключевые факторы успеха на рынке	103
6.2. Отраслевые выставки и ярмарки	104
7. Особые экономические зоны	105
8. Особенности ведения бизнеса	109
9. Преимущества и риски осуществления поставок	115
9.1. Преимущества.....	117
9.2. Риски.....	118

10. Карта действий экспортера	119
11. Контактная информация	124
11.1. Потенциальные партнеры	126
11.2. Профильные организации	127
12. Государственная поддержка экспорта продукции АПК	128

Резюме

- Китай — самая населенная страна мира, в которой проживает около 1,4 млрд человек. С 2010 г. китайская экономика является крупнейшей в мире по номинальному ВВП. Китай также лидирует по объемам промышленного производства и остается ключевым импортером продовольствия из России. Кроме того, преимуществом для российских экспортеров являются налаженные долгосрочные деловые связи с китайской стороной. Немаловажно, что в период пандемии COVID-19 2019–2020 гг. экономика Китая (одна из немногих) продемонстрировала положительную динамику.
- Рынок Китая привлекателен для экспортеров продуктов питания, что обусловлено стабильной покупательной способностью, положительными перспективами экономического роста и благоприятной деловой средой. Однако региональные различия в образе жизни и кухне оказывают значительное влияние на потребительские предпочтения, что типично для крупной густонаселенной страны.
- Китайский рынок маргарина оценивается в 2,5–3,0 млрд долл. США и является крупнейшим в мире. Практически весь объем потребляется в перерабатывающем сегменте пищевой промышленности. В домохозяйствах маргарин практически не используется, так как для традиционной китайской кухни характерны преимущественно растительные масла — соевое и подсолнечное. Чаще всего маргарин применяют в пекарнях при производстве кондитерских изделий.
- Дополнительные сложности в продвижении маргарина возникают из-за того, что потребители не вполне понимают, чем он отличается от сливочного масла. Ситуация усугубляется тем, что в супермаркетах эти товары часто называются одинаково — масло, причем различие может быть обозначено только одним иероглифом, который может ввести в заблуждение.
- До пандемии COVID-19 производство маргарина в Китае демонстрировало уверенный рост и в 2019 г. достигло 1 270,5 тыс. тонн, что на 6,1% больше показателя предыдущего года. В 2021 г. производство снизилось на 22,4% до 925,7 тыс. тонн по сравнению с 2020 г. из-за роста цен на сырье и снижения производства масел в целом. Однако это было компенсировано увеличением импорта.
- По состоянию на 2021 г. в Китае потреблялось свыше 1 800 тыс. тонн маргарина в год. Среднегодовые темпы роста за последние 5 лет составили 7,4%. Подушевое потребление в последние годы сохраняется примерно на одном уровне и в 2021 г. составило 1,29 кг.
- Импорт маргарина Китая уверенно растет, несмотря на пандемию COVID-19 и рост цен. В 2021 г. объем импорта составил рекордные 908,5 тыс. тонн на 1 млрд долл. США.

- Индонезия является абсолютным лидером по поставкам маргарина в Китай за счет более конкурентной цены (-6,1% к средней цене в 2021 г.). В 2021 г. ее доля составила 96,1% в натуральном и 90,3% в стоимостном выражении. За 2012-2021 гг. поставки в среднем росли на 11% в год. Далее следовала Малайзия с долей 2,9% в натуральном и 3,8% в стоимостном выражении. Поставки из России составили 1,2 тыс. тонн на 1,2 млн долл. США — это около 0,1% от общего объема импорта маргарина Китая.
- В структуре потребления маргарина наибольшие объемы приходятся на сектор промышленной переработки (99,3%). Объемы розничного потребления маргарина, а также его потребление в секторе общественного питания незначительные — порядка 13 тыс. тонн (0,7%).
- У российских производителей маргарина уже есть опыт поставок этой товарной категории в Китай. Российские экспортеры имеют возможность вести взаиморасчеты по внешнеторговым операциям с КНР в рублях и юанях. Немаловажно также наличие удобных и проработанных логистических маршрутов.

Список сокращений

Англоязычные сокращения

B2B	Business-to-business — бизнес-модель, при которой компания продает товары и услуги другим компаниям
B2C	Business-to-consumer — бизнес-модель, при которой компания продает товары и услуги конечному потребителю
C2C	Consumer-to-consumer — бизнес-модель, при которой конечный потребитель продает товары и услуги другому конечному потребителю
HoReCa	Hotel, Restaurant, Catering — гостиничный и ресторанный бизнес

Русскоязычные сокращения

АПК	агропромышленный комплекс
ВВП	валовой внутренний продукт
ВОИС	Всемирная организация интеллектуальной собственности
ВТО	Всемирная торговая организация
МВФ	Международный валютный фонд
ПИИ	прямые иностранные инвестиции
ППС	паритет покупательной способности
ТН ВЭД	товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
ЮНКТАД	Конференция ООН по торговле и развитию

Введение





Китайская Народная Республика — государство в Восточной Азии, в котором проживает около 1,4 млрд человек. С 2010 г. китайская экономика является крупнейшей в мире по номинальному ВВП и с 2014 г. — по ППС. Китай также лидирует по объемам промышленного производства и остается главным импортером продовольствия из России.

Общие сведения (2021 г.)

ВВП (в текущих ценах): 17 458 млрд долл. США

Темпы роста ВВП: 8,1%

ВВП по ППС на душу населения (в текущих ценах): 19 260 долл. США

Уровень инфляции: 0,9%

Приток ПИИ: 181,0 млрд долл. США

Население: 1,4 млрд человек

Площадь: 9,6 млн км²

Крупнейшие города по численности населения: Шанхай (28,5 млн), Пекин (21,3 млн), Чунцин (16,9 млн), Тяньцзинь (14,0 млн), Гуанчжоу (14,0 млн), Шэньчжэнь (12,8 млн)

Уровень урбанизации: 64,7%

Уровень безработицы: 4,8%

Структура ВВП: сельское хозяйство (7,3%), промышленность (39,4%), сфера услуг (53,3%)

Структура занятости: сельское хозяйство (22,9%), промышленность (29,1%), сфера услуг (48,0%)

Основные товары экспорта: аппараты телефонные, вычислительные машины и их блоки, схемы электронные интегральные, приборы полупроводниковые, аккумуляторы электрические, включая сепараторы для них

Основные товары импорта: схемы электронные интегральные, нефть и нефтепродукты, руды и концентраты железные, золото, соевые бобы

Объем экспорта: 3 361,8 млрд долл. США

Объем импорта: 2 675,7 млрд долл. США

Источник: МВФ, Всемирный банк, ООН, ЮНКТАД, Международная организация труда, ITC Trade Map, Xinhua News Agency, National Bureau of Statistics of China

Примечание. Структура ВВП рассчитана по методике Всемирного банка.

Краткий обзор — Китай



Содержание



1.1.

Экономические тенденции

1.3.

Демографические тенденции

1.2.

Политические тенденции

1.4.

Влияние тенденций
на потребительский рынок страны

1.1. Экономические тенденции

Китай — единственная в мире крупная экономика, показавшая положительную динамику в 2020 г. По данным МВФ, после снижения темпов прироста ВВП с 6,0% в 2019 г. до 2,2% в 2020 г. отмечалось V-образное восстановление экономики страны в 2021 г., когда темп роста достиг 8,1%.

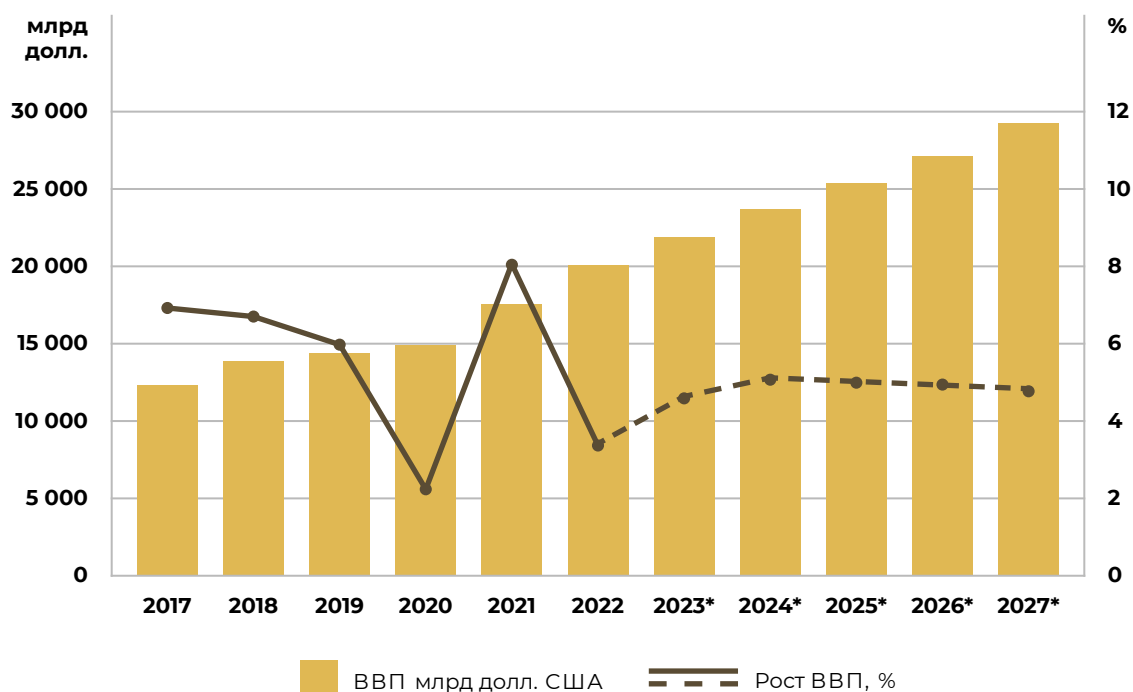
В 2022 г. на фоне жестких коронавирусных ограничений ВВП Китая вырос лишь на 3%. Однако в связи с постепенным отказом от политики нулевой терпимости к коронавирусу ожидается, что в 2023 г. ВВП Китая вырастет более чем на 5%. В частности, МВФ прогнозирует рост на 5,2%, а Morgan Stanley, Goldman Sachs и Standard Chartered — более чем на 5,5%.

Аналитики предполагают, что в первые два-три квартала 2023 г. положительная динамика будет обеспечена за счет восстановления внутреннего потребления, которое значительно сократилось в 2022 г. вследствие жестких ограничений и локдаунов на фоне распространения новых штаммов COVID-19. Стимулирование экспорта, в том числе путем гибкого кредитования экспортеров, и привлечение иностранных инвестиций в различные отрасли станут важнейшими драйверами восстановления экономики Китая в 2023 г.

Одним из ключевых факторов, сдерживающих рост китайской экономики, является кризис на рынке недвижимости. Проблемы начались после введения китайскими властями ограничений на соотношение активов и задолженностей строительных компаний. Это сказалось на всей китайской экономике, так как значительная доля ВВП приходится именно на строительство и смежные отрасли. Дополнительное давление на рынок недвижимости оказывает поведение потребителей, в частности отказ от дорогостоящих покупок и рост доли сбережений в структуре доходов. Еще одним сдерживающим фактором является падение экспортного оборота Китая на фоне растущих геополитических рисков.



Рис. 1. Динамика ВВП Китая в текущих ценах, 2017–2027 гг.



Источник: МВФ (World Economic Outlook), EMIS

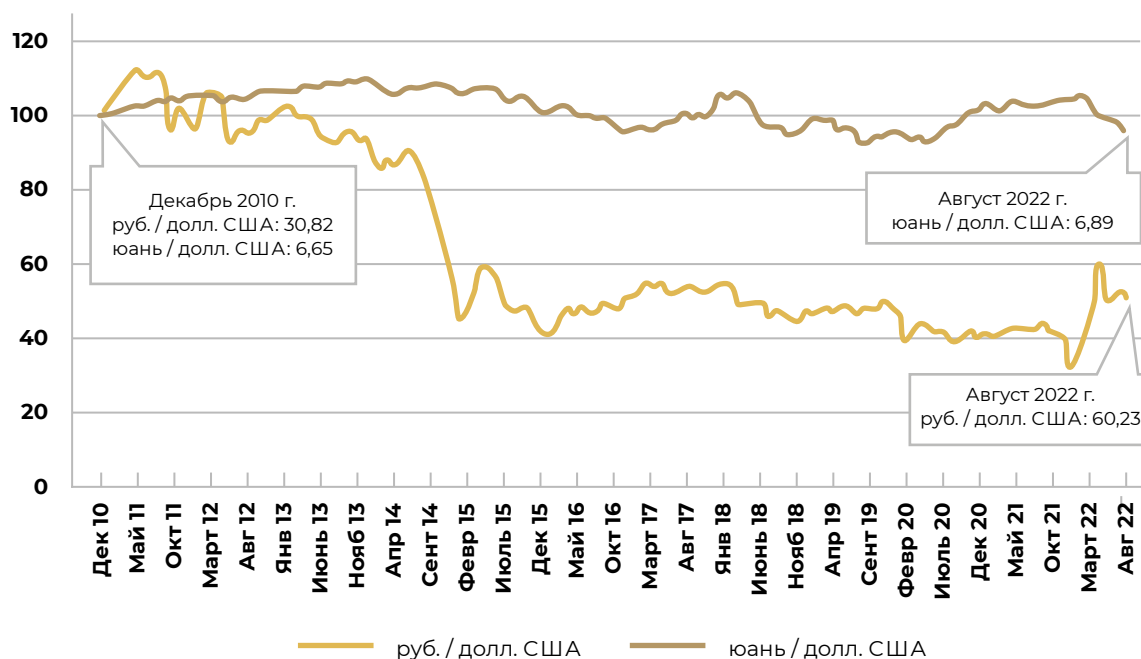
Примечание. *прогноз.

На протяжении 2022 г. китайский юань дешевел по отношению к доллару США. Это было связано с общим замедлением китайской экономики и дорожанием доллара вследствие повышения процентной ставки ФРС США в рамках курса на сдерживание инфляции. Пик пришелся на ноябрь 2022 г., когда доллар торговался за 7,3 юаней. Однако по мере снятия коронавирусных ограничений в конце 2022 – начале 2023 гг. юань стал дорожать. По состоянию на 3 марта 2023 г. стоимость доллара оценивалась в 6,9 юаней.

Ожидается, что юань будет и дальше укрепляться по мере восстановления китайской экономики после постепенного отказа от политики нулевой терпимости к коронавирусу. Приток иностранных инвестиций станет одним из важнейших драйверов роста экономики Китая в 2023 г.



Рис. 2. Динамика курсов российского рубля и китайского юаня к доллару США, декабрь 2010 г. – август 2022 г.



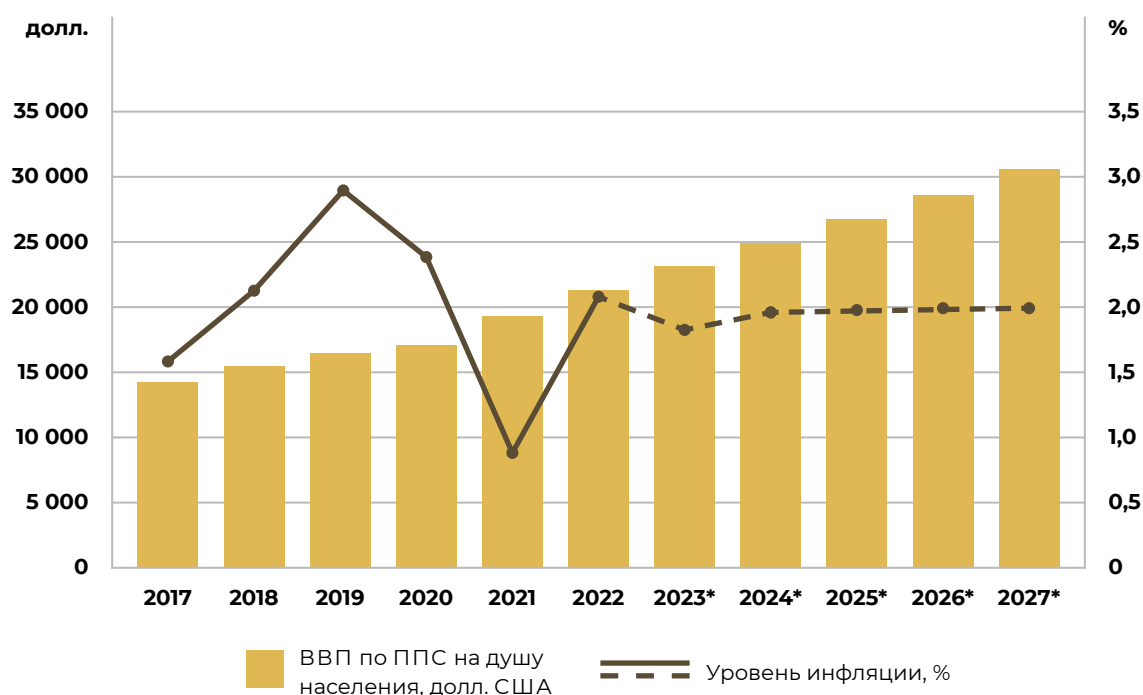
Источник: Банк международных расчетов, Investing.com

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

ВВП Китая на душу населения имеет положительную динамику. После пика в 2019 г. темп инфляции достиг минимального значения 0,9% в 2021 г. По итогам 2022 г. среднее значение инфляции в Китае составило 2,1%. Прогнозируется, что уровень инфляции за 2023–2027 гг. не будет превышать 2%.



Рис. 3. Динамика инфляции и ВВП по ППС на душу населения, 2017–2027 гг.



Источник: МВФ

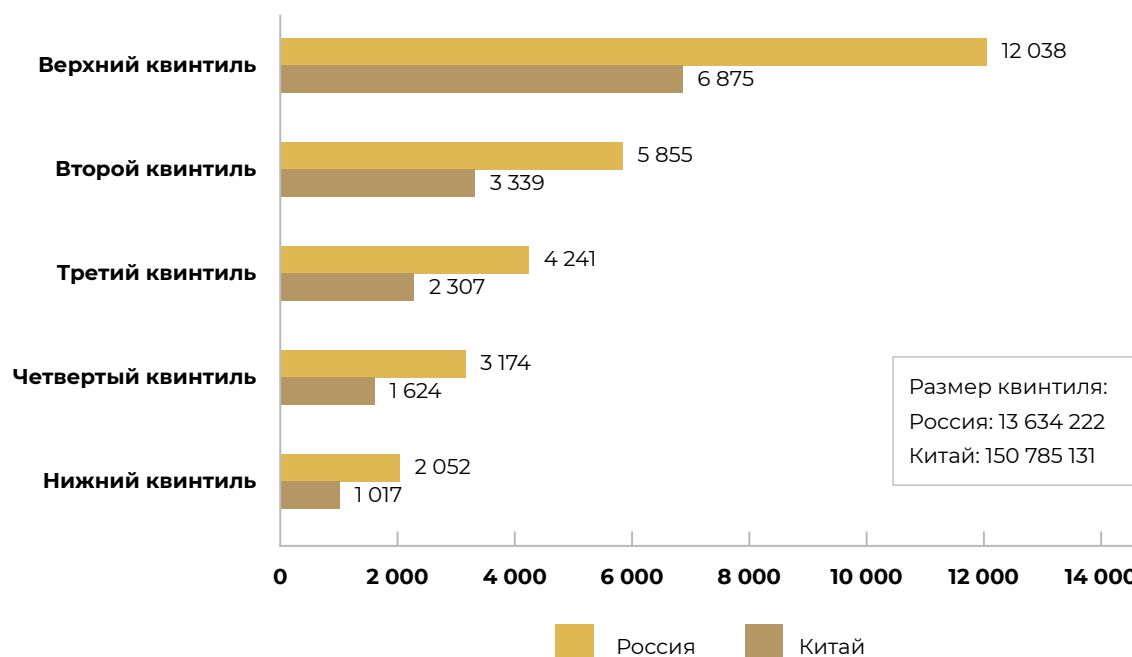
Примечание. *прогноз.

В структуре распределения доходов на долю первой (высокодоходной) группы приходится 45,3% доходов страны, тогда как на долю пятой группы — 6,7%. В Китае продолжает стремительно расти средний класс, который будет во многом определять структуру мирового потребления. По данным Brookings Institution, к 2027 г. численность среднего класса Китая увеличится до 1,2 млрд человек и составит четверть среднего класса во всем мире.

Вместе с тем в Китае сохраняются существенные диспропорции в уровне доходов. Причем разница между богатыми и бедными еще больше, если рассматривать не только доход, но и все активы, включая акции, облигации и недвижимость. Согласно исследованиям The World Inequality Lab, на 10% наиболее состоятельных домохозяйств приходится 70% богатств всех домохозяйств Китая.

В последние годы эмоциональный фактор оказывает все меньшее влияние на потребительское поведение китайцев. На первый план выходит рациональное потребление и внимание к качеству, а не количеству.

Рис. 4. Среднемесячные доходы занятого населения по квинтильным (20%) группам, 2021 г., долл. США



Источник: Всемирный банк, МВФ, ООН

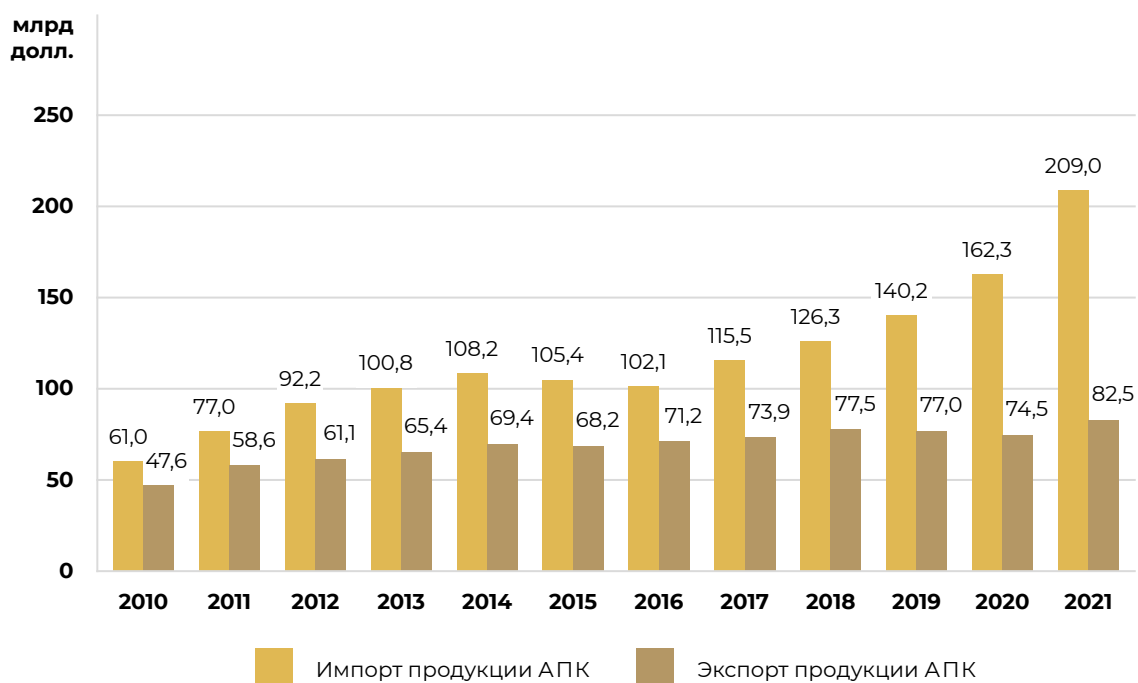
Примечание. Доходы рассчитаны по ППС с учетом курсовой разницы, чтобы показать фактическую покупательную способность для стандартной потребительской корзины.

Внешняя торговля продукцией АПК

Хотя Китай считается, в первую очередь, «мировой фабрикой» из-за развитой промышленной базы, сельское хозяйство играет заметную роль в экономике страны. На сельскохозяйственный сектор приходится почти 7,3% ВВП (1,3 трлн долл. США) и 22,9% рынка труда. При этом Китай остается крупнейшим в мире нетто-импортером продукции АПК. Соя, ставшая предметом торгового спора между США и Китаем, является ключевой культурой импорта — на нее приходится 25,6% объема сельскохозяйственных поставок в страну.



Рис. 5. Внешняя торговля продукцией АПК Китая, 2010–2021 гг., млрд долл. США



Источник: ITC Trade Map

Табл. 1. Структура экспорта продукции АПК Китая, 2021 г.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
Изделия и консервы из рыбы	4 991,3	6,1
Филе рыбы и прочее мясо рыбы	3 162,7	3,8
Овощи, приготовленные или консервированные без уксуса	3 136,9	3,8
Моллюски	3 118,5	3,8
Изделия и консервы из моллюсков	2 981,5	3,6
Фрукты, орехи и прочие съедобные части растений, приготовленные или консервированные иным способом	2 712,7	3,3
Луковичные овощи свежие	2 539,2	3,1
Рыба мороженная	2 363,5	2,9

Продолжение табл. 1.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
Чай	2 299,2	2,8
Экстракты непищевые, природные смолы	2 113,8	2,6
Прочие продукты	53 045,6	64,3
Итого	82 464,8	100,0

Источник: ITC Trade Map

Табл. 2. Структура импорта продукции АПК Китая, 2021 г.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном импорте, %
Соевые бобы	53 528,2	25,6
Свинина и пищевые субпродукты свиней	13 007,1	6,2
Говядина и пищевые субпродукты КРС	12 635,0	6,0
Кукуруза	8 022,7	3,8
Ракообразные	6 974,1	3,3
Масло пальмовое	5 946,1	2,8
Сухое молоко	4 595,0	2,2
Детское питание из муки, крупы, крахмала и молока	4 453,2	2,1
Дуриан свежий	4 205,4	2,0
Ячмень	3 556,3	1,7
Прочие продукты	92 111,1	44,1
Итого	209 034,1	100,0

Источник: ITC Trade Map

1.2. Политические тенденции

Государственная власть в КНР формально осуществляется в условиях многопартийной системы, однако фактически всей полнотой власти обладает Коммунистическая партия Китая (КПК). Центром принятия политических решений является Политбюро, состоящее из Постоянного комитета (7 человек) и 18 обычных членов. Постоянный комитет Политбюро КПК — фактически верховный орган власти в Китае, определяющий текущий политический курс. Высшие органы власти — Всекитайское собрание народных представителей (ВСНП), Председатель КНР и Государственный совет.

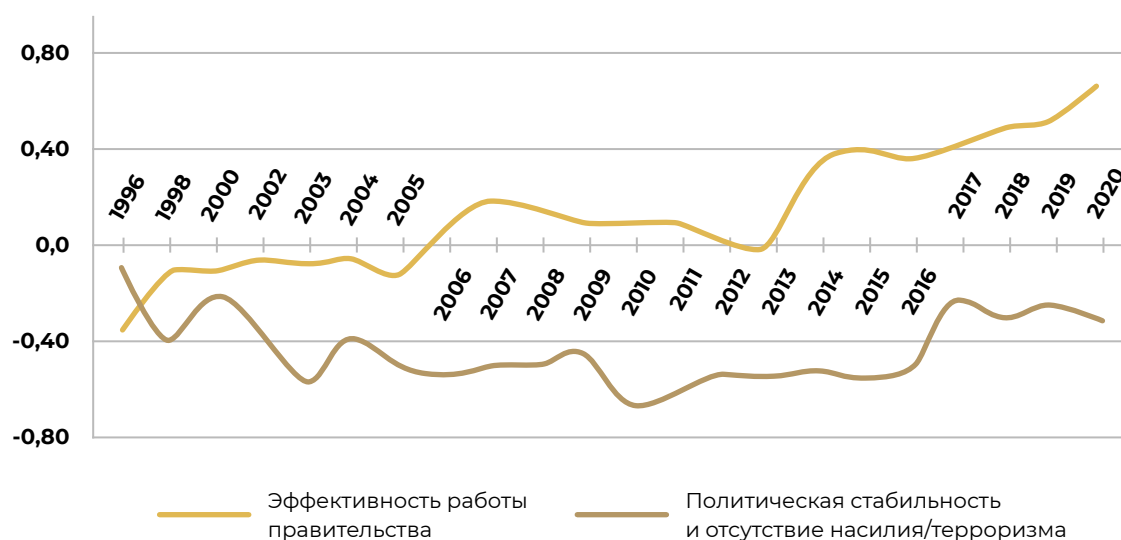
ВСНП — однопалатный высший законодательный орган, который собирается на полную сессию один раз в год. 14-й созыв ВСНП насчитывает 2 977 членов. ВСНП формируется в результате многоступенчатых выборов в местных собраниях народных представителей. Большую часть полномочий ВСНП осуществляет Постоянный комитет, который заседает шесть раз в год и принимает большинство законов. Заседаниями Постоянного комитета ВСНП руководят председатель (с 2018 г. этот пост занимает Ли Чжаньшу), 14 заместителей председателя и ответственный секретарь. Число членов Постоянного комитета ВСНП никогда не превышало 200 человек.

Главой государства является Председатель КНР, избираемый ВСНП. Нынешний руководитель страны Си Цзиньпин наделен полномочиями Председателя КНР, Генерального секретаря ЦК КПК и Председателя Центрального военного совета КНР. Председатель Центрального военного совета является верховным главнокомандующим вооруженных сил страны, которые включают Народно-освободительную армию, Народную вооруженную милицию и народное ополчение. Си Цзиньпин был впервые назначен на эти должности в 2012–2013 гг., затем — в 2017–2018 гг., а в марте 2023 г. срок был снова продлен. С отменой в 2018 г. конституционного положения, в соответствии с которым Председатель КНР мог занимать свой пост только два пятилетних срока, и включением в конституцию «идей Си Цзиньпина о социализме с китайской спецификой в новую эпоху» позиции действующего председателя значительно укрепились, а вероятность пожизненного пребывания Си Цзиньпина в этой должности повысилась.

Исполнительную власть в КНР осуществляет Государственный совет, который возглавляет премьер-министр (с 2013 г. пост занимал Ли Кэцян, которого в марте 2023 г. сменил Ли Цян). В состав госсовета входят 27 министерств и ведомств.



Рис. 6. Основные показатели эффективности государственного управления в Китае



Источник: Всемирный банк

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

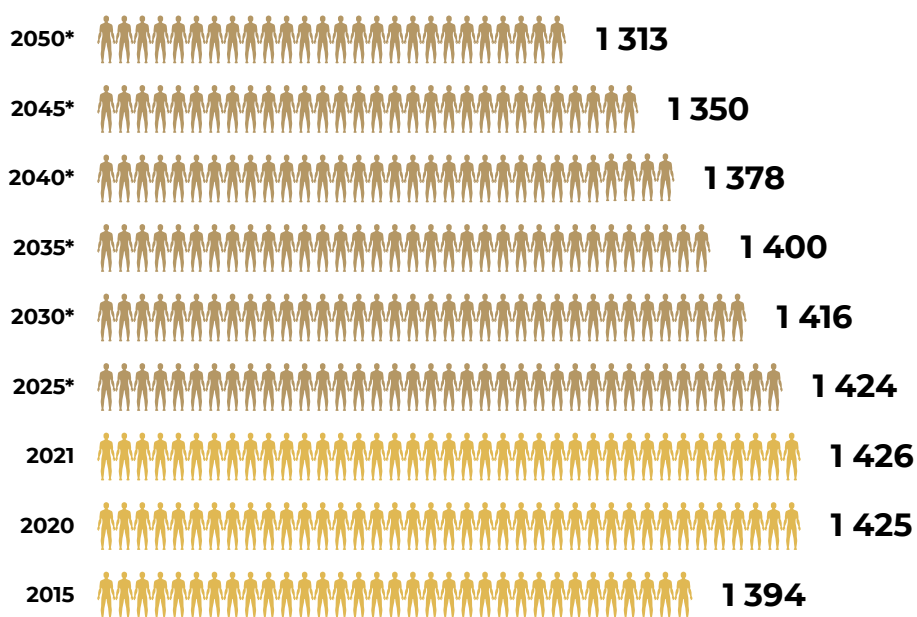
Согласно оценкам качества государственного управления, эффективность работы правительства Китая неуклонно растет на протяжении многих лет. Показатели политической стабильности и отсутствия насилия пока отстают, но в последние годы и по ним наблюдается улучшение.

1.3. Демографические тенденции

Численность населения Китая оценивается в 1,4 млрд человек, что составляет примерно 18% жителей Земли. Это объясняет значительное влияние Китая на глобальный продовольственный рынок, особенно в сочетании с тем фактом, что на страну приходится только 10% мировых земель сельскохозяйственного назначения.

С 1979 г. в КНР действовала политика «одна семья — один ребенок», направленная на сдерживание роста численности населения в среднесрочной перспективе. Сегодня этот рост замедлился до 0,4% в год. Прогнозируется, что численность населения Китая достигнет пика в 2030 г., а затем начнет сокращаться, что ставит правительство страны перед серьезной проблемой. Отмена политики «одна семья — один ребенок» в октябре 2015 г. запоздала, так как многие китайские семьи признали жизнь с одним ребенком нормой и оценили ее лучшее качество благодаря сокращению расходов на детей. Сегодня лишь немногие китайцы готовы снова вернуться к формату больших семей.

Рис. 7. Общая численность населения Китая, прогноз до 2050 г., млн человек



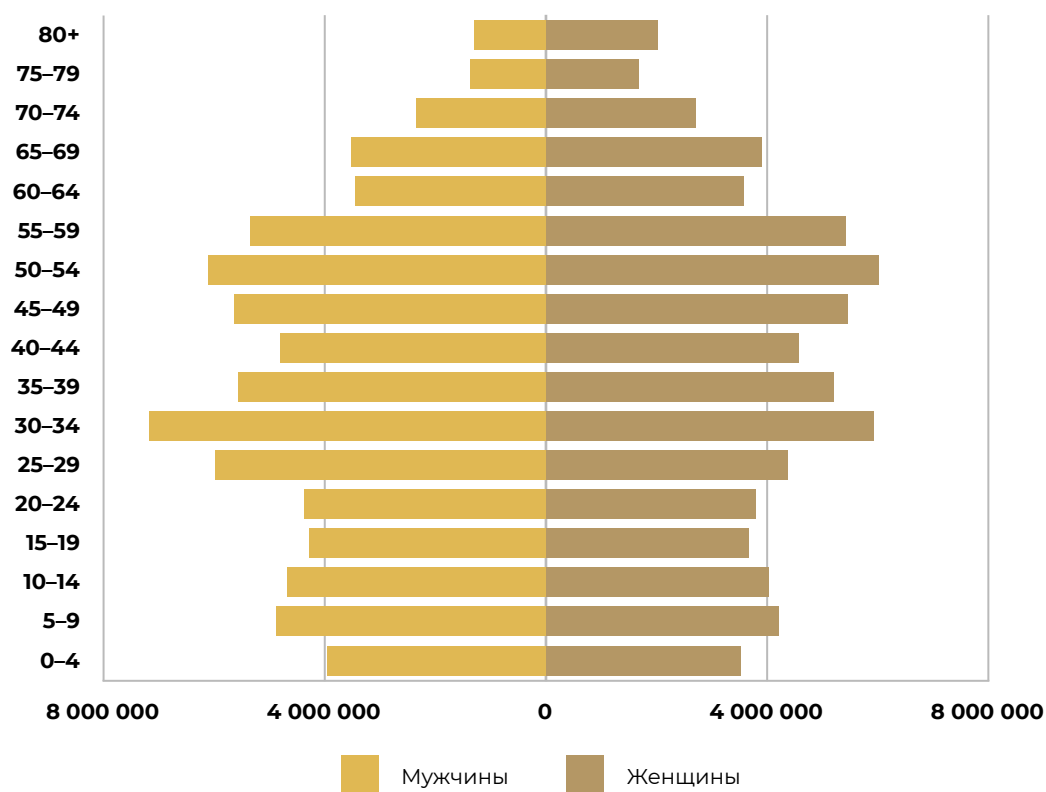
Источник: ООН

Примечание. *прогноз.

В то же время сдерживающим демографическим фактором является старение населения Китая, что создает колоссальную нагрузку на пенсионную систему.



Рис. 8. Население Китая по полу и возрасту, 2021 г.



Источник: ООН

Большая часть населения Китая проживает в восточной и юго-восточной частях страны, в частности по нижнему течению двух крупнейших рек — Хуанхэ и Янцзы. Северо-западные регионы значительно менее заселены.

Этническая структура Китая довольно однородна: более 90% населения составляют этнические ханьцы, а 800 млн человек (почти 60% населения страны) говорят на одном официальном языке — путунхуа, который в большинстве стран мира называют «китайским». Эти факторы упрощают государственное управление, а также продвижение товаров и услуг на рынке страны.

1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны

Рынок Китая привлекателен для экспортеров продуктов питания, ввиду высокой покупательной способности населения, хороших перспектив экономического роста и благоприятной деловой среды. Однако региональные различия в образе жизни и кухне оказывают большое влияние на потребительские предпочтения, что типично для крупной страны с большим населением.

Другим значительным фактором, влияющим на спрос и характер потребления продуктов питания, стало изменение условий жизни городского населения. Если еще 20 лет назад существовали традиционные хозяйства, представленные тремя поколениями в одном доме, то в настоящее время большая часть населения страны — это семейные пары в небольших квартирах с одним ребенком. Кроме того, растет число домохозяйств из одного человека, причем в крупных городах, таких как Пекин, их число за десятилетие удвоилось и превысило 20% от всех домохозяйств.

Влияние COVID-19 на бизнес-активность и потребительское поведение

Китай стал одной из первых стран, предпринявших строгие ограничительные меры для предотвращения распространения коронавирусной инфекции в самом начале пандемии. При этом уже в середине 2020 г., когда в большинстве стран мира действовали серьезные коронавирусные ограничения, Китай начал возобновлять производственную активность. Однако китайское правительство не отказалось от политики нулевой терпимости к COVID-19, предполагающей введение жестких противоэпидемических мер при минимальном количестве заражений. Поэтому и в 2022 г. по Китаю прокатилась волна локдаунов. Так, весной на локдаун был закрыт один из крупнейших производственных и деловых центров страны — Шанхай. Подобная политика негативно сказалась на динамике производства в Китае, а также оказала серьезное воздействие на производственные и логистические процессы во всем мире.

В конце 2022 г. Китай стал постепенно отказываться от политики нулевой терпимости к COVID-19. Уже сейчас деловая активность в Китае возобновляется. Восстановление экономики происходит за счет стимулирования внутреннего потребления, товарного экспорта и привлечения иностранных инвестиций в различные отрасли экономики.



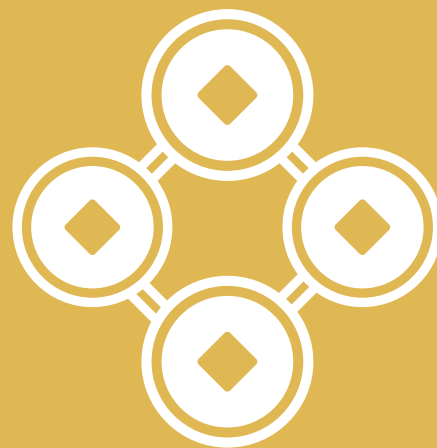
Рис. 9. Расходы на конечное потребление на душу населения в постоянных ценах 2021 г., 2018–2027 гг., долл. США



Источник: Euromonitor International (Passport)

Примечание. *прогноз.

2



Содержание

2.1.

Объем и динамика рынка

2.2.

Потребительские предпочтения

2.3.

Торгово-распределительная сеть

2.4.

Конкурентная среда
и участники рынка

2.1. Объем и динамика рынка

Китайский рынок маргарина оценивается в 2,5–3,0 млрд долл. США и является крупнейшим в мире. Практически весь объем потребляется в перерабатывающей промышленности. При этом конечные потребители мало знакомы с данным продуктом, так как для традиционной китайской кухни характерны растительные масла — соевое и подсолнечное. Поэтому использование маргарина в домохозяйствах остается крайне низким. Более того, во многих домах (в том числе современных) отсутствуют духовки, поскольку приготовление пищи с их использованием все еще не получило широкого распространения. В основном маргарин можно встретить в пекарнях, где продаются стремительно набирающие популярность западные кондитерские изделия.

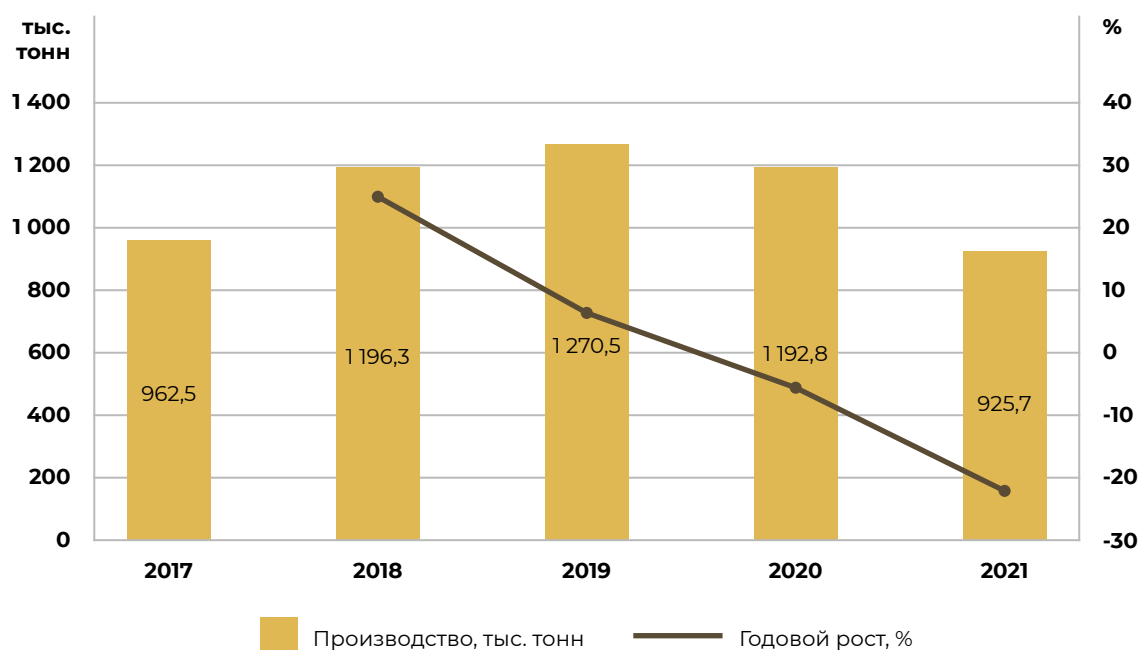
С повышением уровня жизни населения в Китае становится популярным тренд на здоровое питание, что также может ограничить рост потребления маргарина. Дополнительные сложности в продвижении этого продукта возникают из-за того, что потребители не понимают, чем маргарин отличается от сливочного масла. Ситуация усугубляется тем, что в супермаркетах эти товары часто называются одинаково — масло, причем различие может быть обозначено только одним иероглифом, который также может ввести в заблуждение. Так, сливочное масло буквально переводится как «масло животного происхождения», в то время как маргарин обозначается как «масло растительного происхождения». Особенно часто путаница возникает в онлайн-магазинах, где эти товары представлены в одной категории.

Производство

До пандемии COVID-19 производство маргарина в Китае демонстрировало стабильный рост и в 2019 г. достигло рекордного объема в 1 270,5 тыс. тонн, что на 6,1% больше показателя 2018 г. В 2021 г. производство снизилось на 22,4% до 925,7 тыс. тонн по сравнению с 2020 г. из-за роста цен на сырье и снижения производства масел в целом. Однако это было компенсировано увеличением импорта.



Рис. 10. Производство маргарина в Китае, 2017–2021 гг.



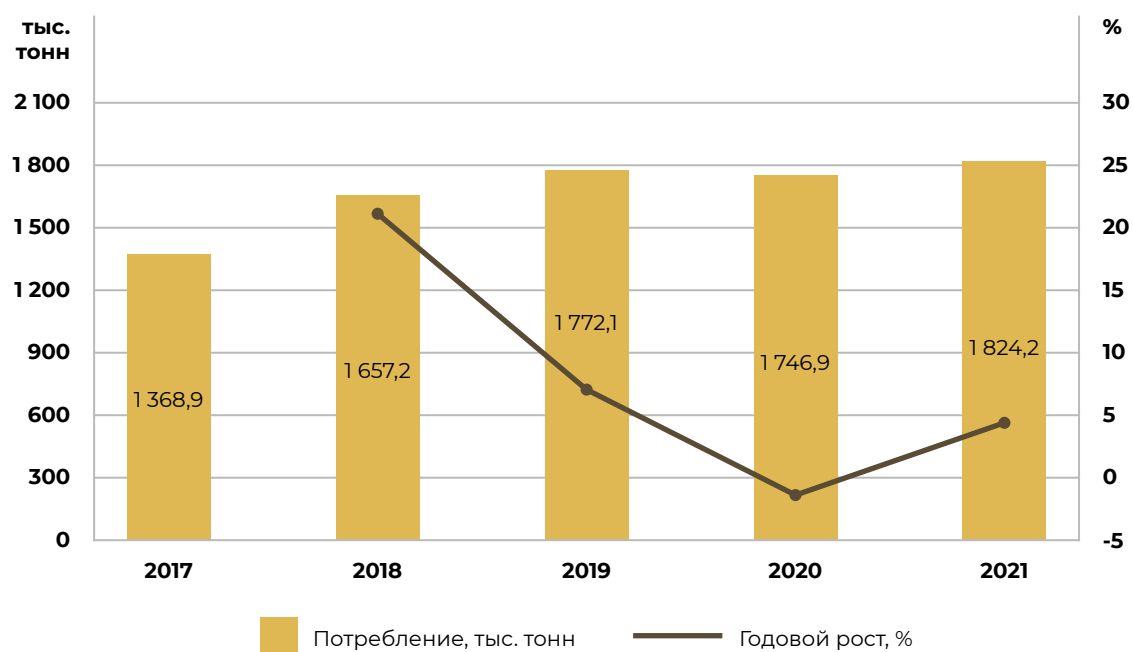
Источник: USDA, EMIS, Euromonitor, OECD, оценки отраслевых экспертов

Потребление

По состоянию на 2021 г. в Китае потреблялось свыше 1 800 тыс. тонн маргарина в год. Среднегодовые темпы роста за последние 5 лет составляют 7,4%. Потребление на душу населения в последние годы сохраняется примерно на одном уровне и в 2021 г. составило 1,29 кг.

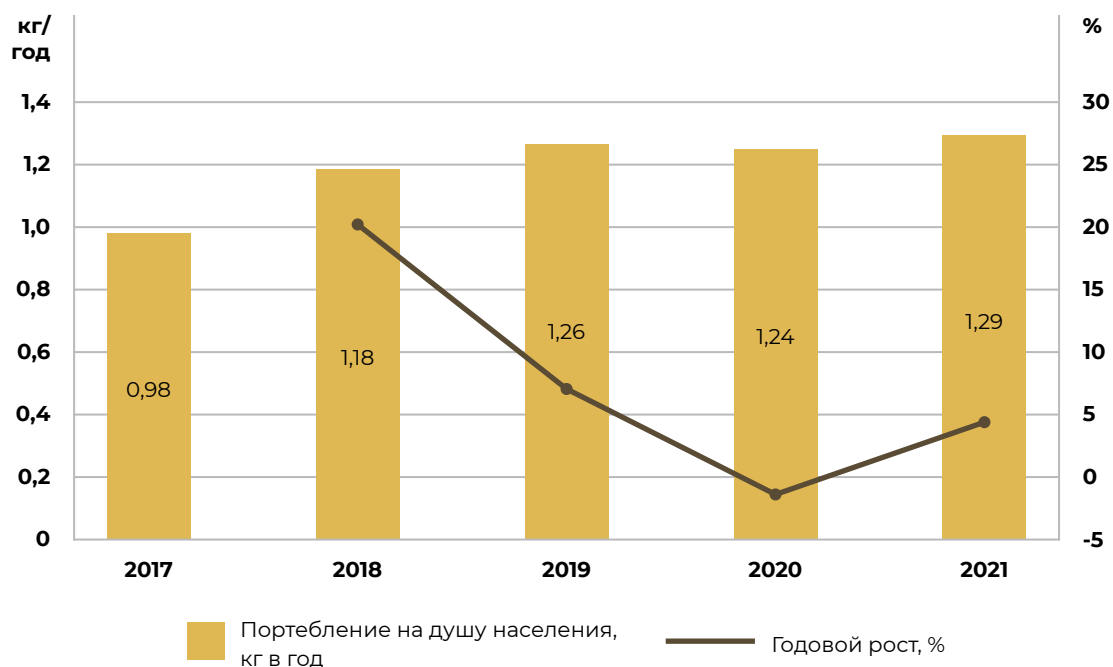
Перспектива увеличения потребления будет зависеть от изменений в подходах к питанию. На сегодняшний день взаимоисключающие потребительские тренды не позволяют с уверенностью говорить о росте популярности маргарина в Китае. Тем не менее, постепенная вестернизация культуры питания продолжает стимулировать спрос на данный вид продукции в перерабатывающем секторе, что открывает возможности для выхода на рынок зарубежных компаний, так как внутренних производственных мощностей не хватает для полного удовлетворения потребностей бизнеса.

Рис. 11. Потребление маргарина в Китае, 2017–2021 гг.



Источник: USDA, EMIS, Euromonitor, OECD, оценки отраслевых экспертов

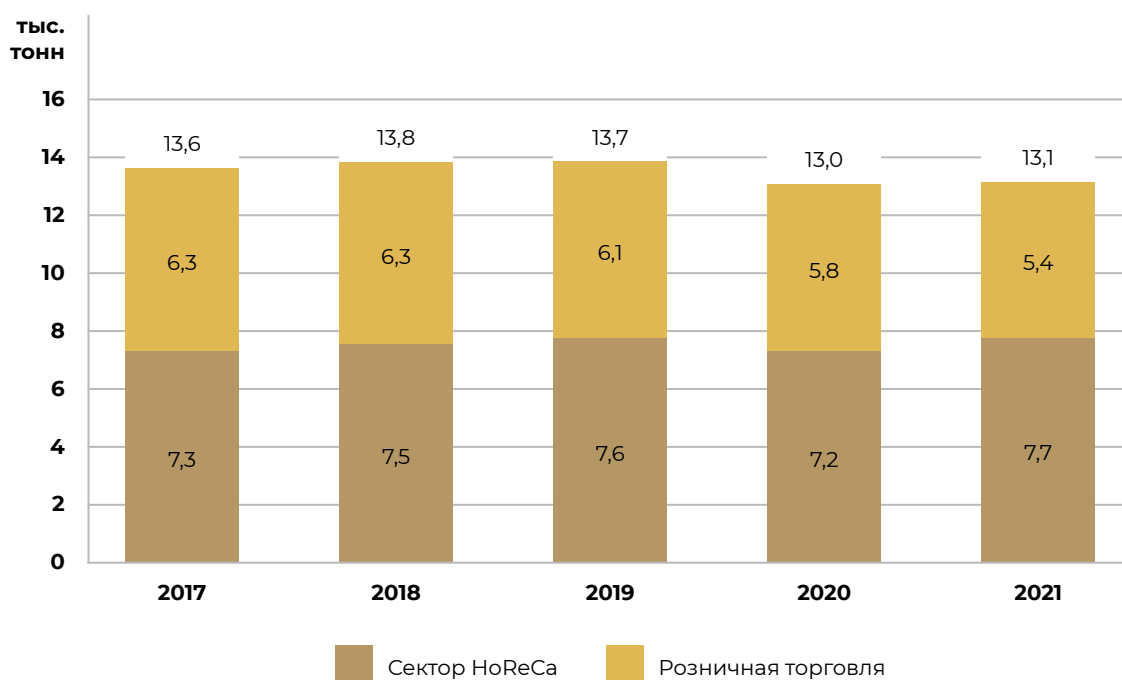
Рис. 12. Потребление маргарина на душу населения в Китае, 2017–2021 гг.



Источник: USDA, EMIS, Euromonitor, OECD, оценки отраслевых экспертов

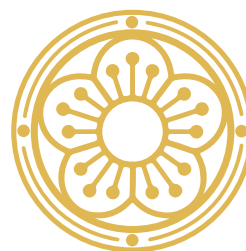
В структуре потребления маргарина наибольшие объемы приходятся на сектор промышленной переработки (99,3%). Объемы розничного потребления маргарина, а также его потребление в секторе общественного питания незначительные — порядка 13 тыс. тонн (0,7%). Крупнейшим дистрибьютором маргарина на розничном рынке является компания Shanghai Gaofu Longhui Foods с долей 38%.

Рис. 13. Структура потребления маргарина в Китае по каналам реализации в натуральном выражении, 2017–2021 гг., тыс. тонн



Источник: Euromonitor, EMIS, оценки отраслевых экспертов

Примечание. Без учета сектора промышленной переработки.



Экспорт и импорт

Экспорт

Экспорт маргарина Китая на фоне общих объемов потребления и импорта незначителен. За 2012–2021 гг. поставки были на уровне 8–11 тыс. тонн в год. Исключением стал 2016 г., когда Китай поставил рекордные объемы маргарина на внешние рынки — 17,0 тыс. тонн. Однако в стоимостном выражении резкого скачка в указанный год не произошло. В 2021 г. экспорт составил 10,1 тыс. тонн на 33,8 млн долл. США, что на 6,5% в натуральном и на 2,0% в стоимостном ниже 2020 г.

Рис. 14. Экспорт маргарина Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2021 гг.



Источник: UN Comtrade

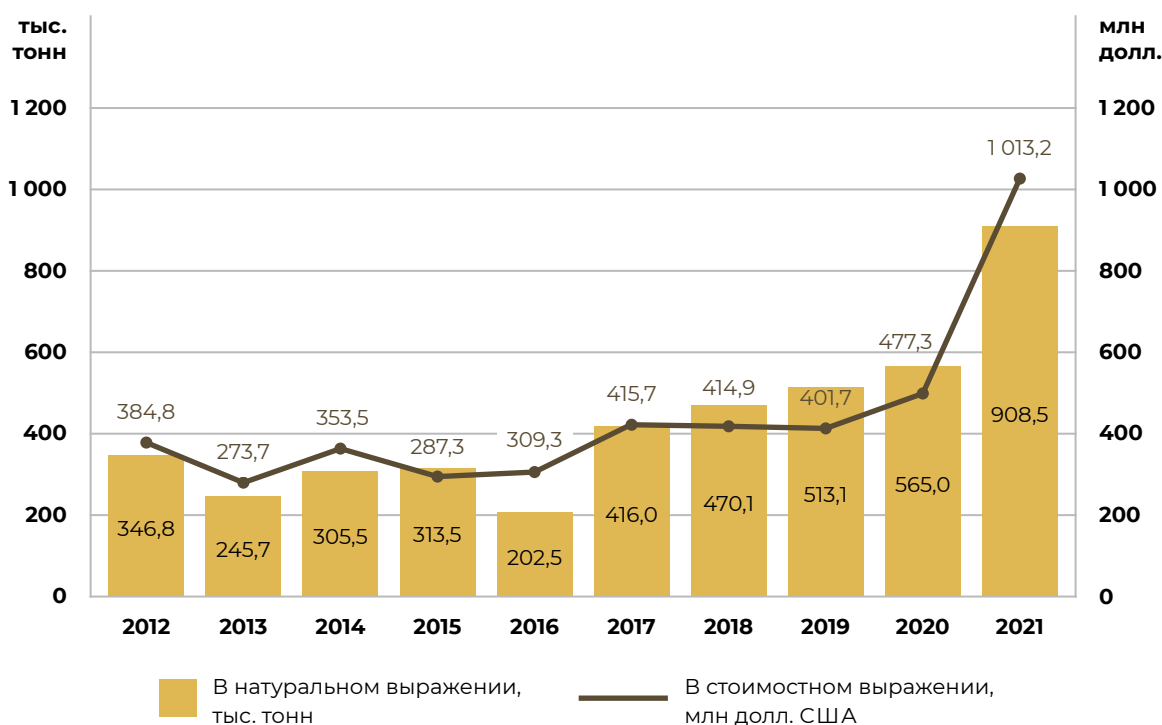
Примечание. Коды ТН ВЭД 151710, 151790.

Основную часть экспорта составляют промышленные смеси жиров: 88,1% в натуральном выражении в 2021 г. Крупнейшими импортерами маргарина из Китая являлись Гонконг, Республика Корея, Филиппины, Мьянма и Камбоджа.

Импорт

Импорт маргарина Китая уверенно растет, несмотря на пандемию COVID-19 и рост цен. В 2021 г. объем поставок вырос на 60,7% и составил рекордные 908,5 тыс. тонн, что было связано в том числе со снижением внутреннего производства. В стоимостном выражении импорт превысил 1 млрд долл. США (рост составил 2,1 раза).

Рис. 15. Импорт маргарина Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2012–2021 гг.



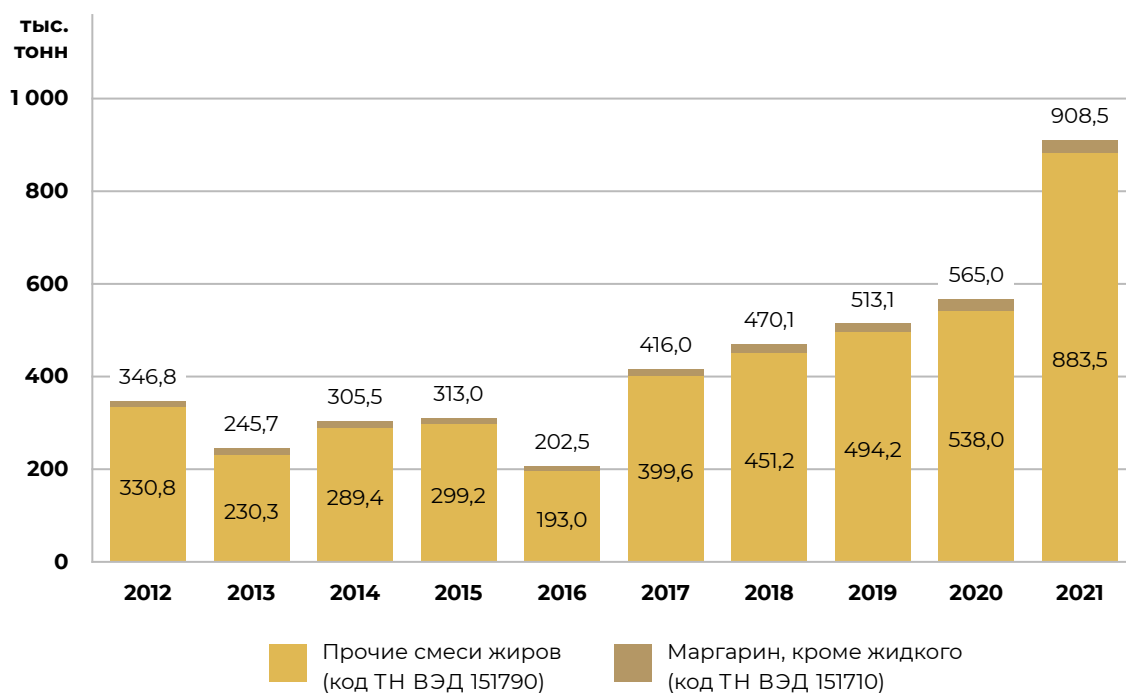
Источник: UN Comtrade

Примечание. Коды ТН ВЭД 151710, 151790.

Более 97% объема импорта приходится на промышленные смеси жиров, поставки которых в 2021 г. составили 883,5 тыс. тонн на 988,1 млн долл. США. Импорт маргарина (кроме жидкого) продемонстрировал снижение в натуральном выражении на 7,1% и рост в стоимостном (на 12,0%) и составил 25,0 тыс. тонн на 25,2 млн долл. США.

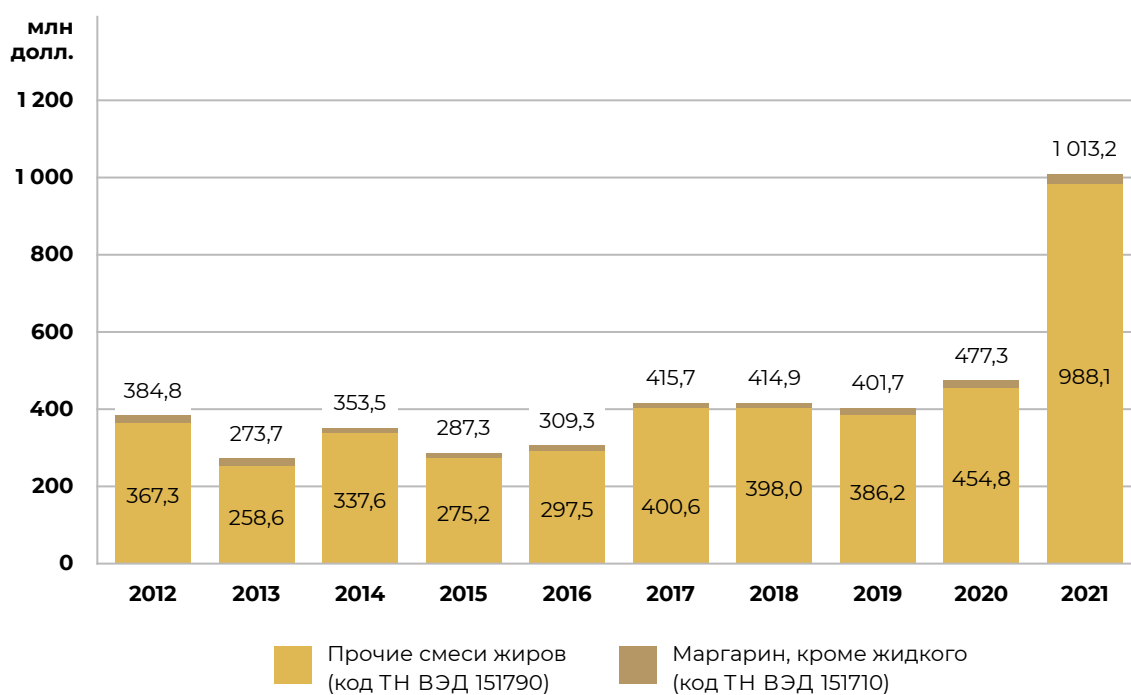


Рис. 16. Структура импорта маргарина Китая по категориям в натуральном выражении, 2012–2021 гг., тыс. тонн



Источник: UN Comtrade

Рис. 17. Структура импорта маргарина Китая по категориям в стоимостном выражении, 2012–2021 гг., млн долл. США



Источник: UN Comtrade

Индонезия является абсолютным лидером по поставкам маргарина в Китай. В 2021 г. ее доля составила 96,1% в натуральном и 90,3% в стоимостном выражении. За 2012–2021 гг. поставки в среднем увеличивались на 11% в год. Далее следовала Малайзия с долей 2,9% в натуральном и 3,8% в стоимостном выражении. Незначительные объемы маргарина (1,4–1,5 тыс. тонн) в 2021 г. также импортировались из Нидерландов и Вьетнама. Поставки из России составили 1,2 тыс. тонн на 1,2 млн долл. США (0,1% от общего объема импорта маргарина Китая).

Табл. 3. Импорт маргарина Китая по странам в натуральном выражении, 2012–2021 гг., тыс. тонн

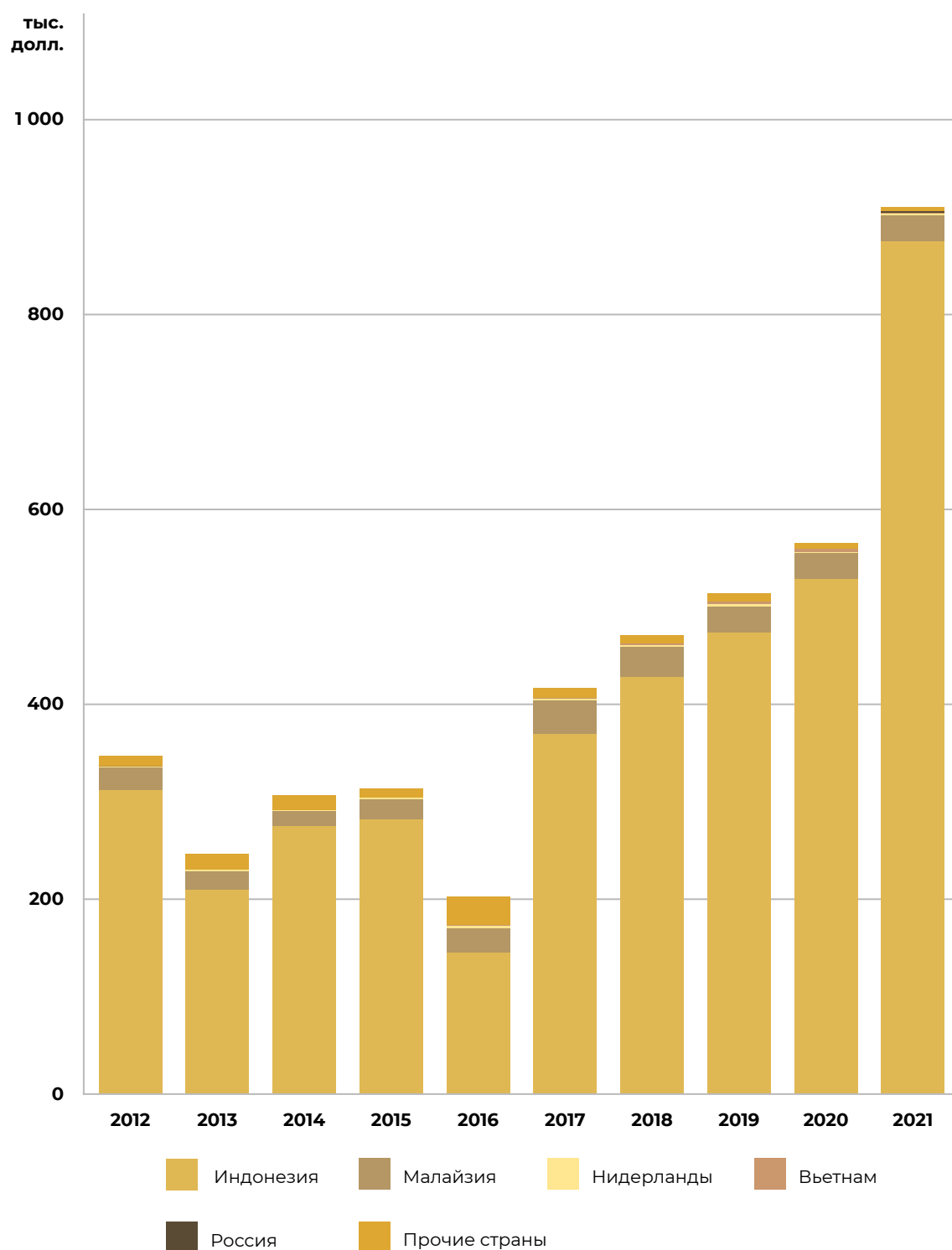
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Доля, % 2021
1	Индонезия	311,1	208,8	274,3	281,3	144,5	368,8	426,6	472,6	527,5	873,5	96,1
2	Малайзия	23,8	19,6	15,3	20,8	25,7	34,5	31,7	27,0	26,3	26,4	2,9
3	Нидерланды	0,8	0,9	1,3	1,2	2,5	1,7	1,4	1,9	1,7	1,5	0,2
4	Вьетнам	—	—	—	—	0,03	0,4	1,6	2,8	2,6	1,4	0,2
5	Россия	—	—	0,01	0,1	0,1	0,2	0,3	0,4	0,1	1,2	0,1
	Прочие страны	11,0	16,4	14,7	9,7	29,6	10,4	8,4	8,5	6,8	4,6	0,5
	Итого	346,8	245,7	305,5	313,0	202,5	416,0	470,1	513,1	565,0	908,5	100,0

Источник: UN Comtrade

Примечание. Коды ТН ВЭД 151710, 151790.



Рис. 18. Импорт маргарина Китая по странам в натуральном выражении, 2012–2021 гг., тыс. тонн



Источник: UN Comtrade

Примечание. Коды ТН ВЭД 151710, 151790.

Табл. 4. Импорт маргарина Китая по странам в стоимостном выражении, 2012–2021 гг., млн долл. США

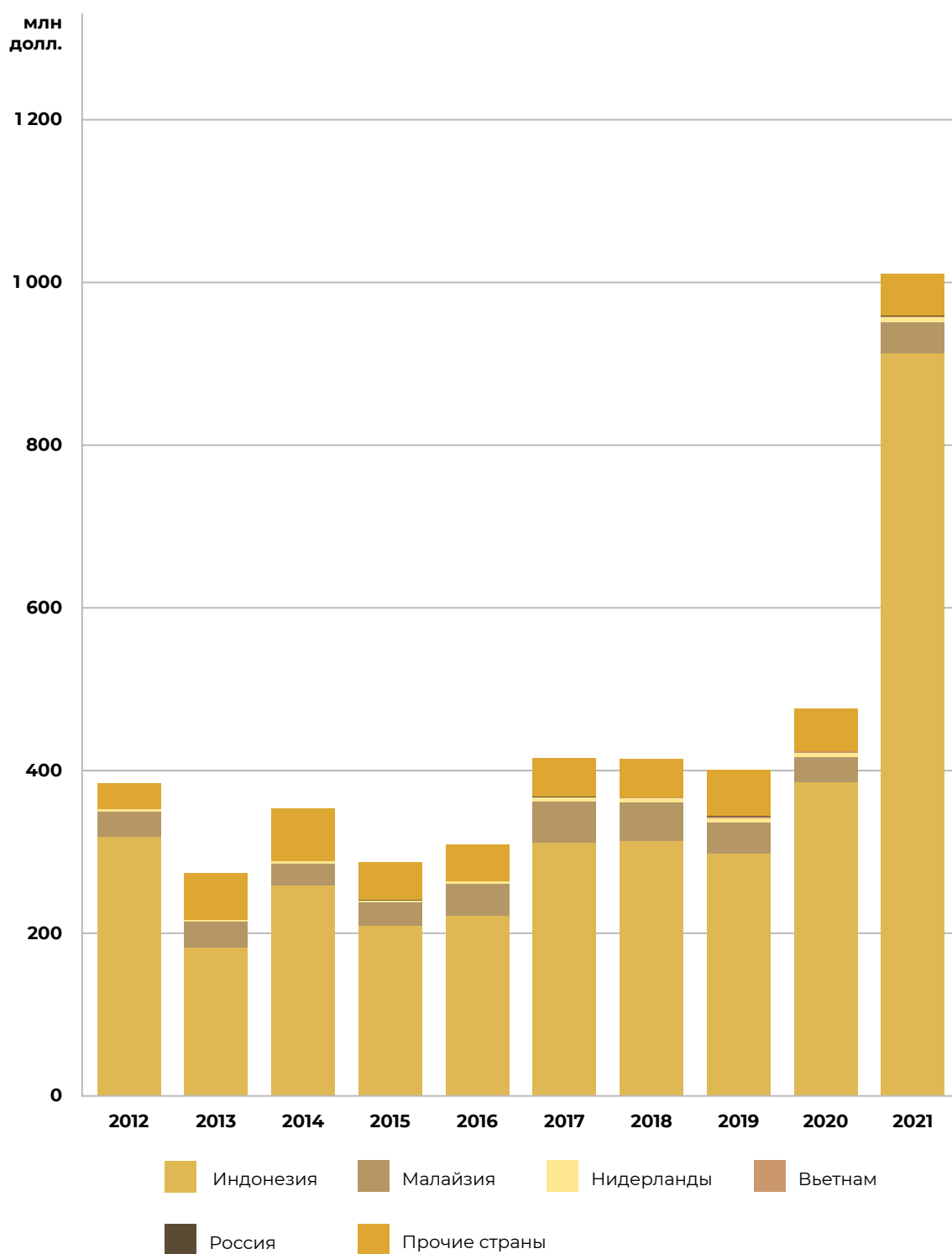
№	Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Доля, % 2021
1	Индонезия	318,4	182,5	258,9	208,6	221,0	311,2	313,3	297,6	385,6	914,7	90,3
2	Малайзия	32,0	31,5	26,3	29,0	39,5	51,0	48,2	38,3	32,0	38,6	3,8
3	Нидерланды	2,1	2,4	3,7	3,0	3,5	4,9	4,2	5,5	4,7	5,4	0,5
4	Вьетнам	—	—	—	—	0,04	0,4	1,3	2,3	2,1	1,2	0,1
5	Россия	—	—	0,01	0,1	0,1	0,2	0,4	0,4	0,1	1,2	0,1
	Прочие страны	32,2	57,4	64,5	46,6	45,1	48,0	47,4	57,7	52,7	52,1	5,1
	Итого	384,8	273,7	353,5	287,3	309,3	415,7	414,9	401,7	477,3	1 013,2	100,0

Источник: UN Comtrade

Примечание. Коды ТН ВЭД 151710, 151790.



Рис. 19. Импорт маргарина Китая по странам в стоимостном выражении, 2012–2021 гг., млн долл. США



Источник: UN Comtrade

Примечание. Коды ТН ВЭД 151710, 151790.

Средняя импортная цена маргарина в Китае в 2021 г. значительно увеличилась по сравнению с предыдущим годом и составила 1 115 долл. США за тонну продукции. При этом Вьетнам, Россия и Индонезия поставляли продукцию по ценам ниже средней на 22,2%, 8,3% и 6,1% соответственно. Маргарин из Нидерландов и Малайзии, напротив, был дороже средней импортной цены: в 3 раза и на 31% соответственно.

Табл. 5. Средняя импортная цена маргарина Китая по странам-экспортерам, 2012–2021 гг., долл. США/тонна

Экспортер	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Отклонение от средней цены в 2021 г., %
Средняя цена	1 109	1 114	1 157	918	1 528	999	883	783	845	1 115	—
Нидерланды	2 576	2 704	2 869	2 493	1 428	2 816	2 953	2 935	2 834	3 528	в 3,2 раза
Малайзия	1 344	1 604	1 721	1 398	1 534	1 478	1 522	1 420	1 218	1 462	31,0
Индонезия	1 023	874	944	741	1 529	844	734	630	731	1 047	-6,1
Россия	—	—	1 468	1 074	1 281	1 248	1 078	1 040	1 033	1 023	-8,3
Вьетнам	—	—	—	—	1 442	945	811	801	801	867	-22,2

Источник: UN Comtrade

Примечание. Коды ТН ВЭД 151710, 151790.



Табл. 6. Основные страны — экспортеры маргарина на рынок Китая в 2021 г.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
1	Индонезия	90,3	- Крупнейший в мире производитель тропических масел, что позволяет стране обеспечивать бесперебойные поставки в необходимых объемах. - В 2021 г. Индонезия поставила в Китай рекордные 873,5 тыс. тонн продукции на 914,7 млн долл. США и заняла 96,1% в структуре импорта маргарина Китая в натуральном выражении и 90,3% в стоимостном. - Согласно прогнозам экспертов, Индонезия в ближайшие 10 лет значительно увеличит производство маргарина и продолжит занимать ведущие позиции по объему поставок этой товарной категории
2	Малайзия	3,8	- Крупный региональный производитель и переработчик растительных масел. - Выгодное географическое положение позволяет осуществлять поставки в Китай в короткие сроки и предлагать продукцию по конкурентным ценам. - В 2021 г. Малайзия поставила 26,4 тыс. тонн продукции на 38,6 млн долл. США, а пиковый показатель по объему поставок был зафиксирован в 2017 г. — 34,5 тыс. тонн на 51 млн долл. США

Источник: UN Comtrade, открытые источники данных

2.2. Потребительские предпочтения

Особенности и традиции потребления

Потребление маргарина в Китае не зависит от этнических и религиозных предпочтений жителей страны. Его широко используют в производстве кондитерских изделий и выпечки, соусов и снеков, а также полуфабрикатов.

Рыночный спрос на маргарин в Китае неуклонно растет: за последние 4 года темпы прироста составили 21,8%. В 2020 г. Китай занял наибольшую долю на мировом рынке маргарина — 12,4% (на данный момент Китай опережает только Индия). Среди всех продуктов масложировой отрасли маргарин составляет более 50% от общего спроса.

Наибольший спрос на маргарин в Китае предъявляют сети общественного питания, кафе и пекарни, которые используют его в качестве более дешевой альтернативы сливочному маслу. Европеизированная сладкая выпечка и торты с содержанием маргарина набирают все большую популярность среди китайских потребителей. Популяризация западной кондитерской культуры в социальных сетях является дополнительным драйвером повышения интереса потребителей КНР к продукции кофеен и пекарен, содержащей маргарин.

На начало 2023 г. именно продажи в сфере общественного питания определяют рост спроса на маргарин на китайском рынке, что, в частности, связано с его дешевизной по сравнению со сливочным маслом. Ожидается, что спрос на маргарин в этом секторе продолжит расти, ежегодный прирост продаж составит 9,08%.

Противоположный тренд наблюдается в сфере розничной торговли. Маргарин намного дешевле сливочного масла, однако он считается гораздо менее полезным для здоровья. Китайские потребители не воспринимают относительную дешевизну в качестве конкурентного преимущества данного продукта. Они заботятся о своем здоровье, поэтому предпочитают употреблять более дорогое сливочное масло вместо его дешевой альтернативы.

Кроме того, с ускорением ритма жизни в Китае в привычку входит еда на ходу, что, в свою очередь, стимулирует развитие индустрии быстрого питания. Школьники старших классов, студенты и офисные работники могут позволить себе лишь быстрые перекусы вместо полноценных обедов и часто потребляют быстрые углеводы — еду, в которой содержится маргарин (в том числе бургеры и сэндвичи).

С постепенной отменой коронавирусных ограничений все большее число китайцев проводят время вне дома. Это способствует восстановлению работы цепи предприятий общественного питания и росту продаж продукции, в состав которой входит маргарин, через эти каналы.

Производители маргарина понимают тренд на здоровый образ жизни и пытаются адаптироваться под новые потребительские предпочтения. Чтобы сохранить конкурентоспособность на рынке, они проводят маркетинговые мероприятия для позиционирования маргарина как более экологичной альтернативы сливочному маслу.



Товары-субституты

Основными конкурентами маргарина на рынке Китая являются сливочное и растительные масла (в том числе пальмовое). В 2022 г. Китай импортировал 3,4 млн тонн пальмового масла, основными поставщиками которого стали Индонезия, Малайзия и Таиланд. Объем импорта сливочного масла за 2022 г. составил более 132 тыс. тонн.

Кроме того, в стране наблюдается общий тренд на снижение потребления масложировой продукции, однако маловероятно, что в ближайшие годы он глобально повлияет на объемы потребления данной товарной категории.

2.3. Торгово-распределительная сеть

Основные каналы сбыта

В структуре сбыта маргарина в Китае основную роль играет переработка и сектор HoReCa (около 99,7% объема продаж в натуральном выражении по состоянию на 2021 г.). Распространение западных привычек питания (кондитерские, пекарни, фастфуд, кофейни) стало драйвером роста спроса на продукцию с использованием маргарина. Увеличение объемов потребления маргарина в сфере общественного питания в ближайшие годы будет расти благодаря низкой цене и восстановлению экономики после коронавирусных ограничений, хотя темпы роста рынка, по прогнозам, будут ниже, чем у сливочного масла.

Оптовая торговля маргарином в Китае характеризуется высоким уровнем конкуренции и сильной фрагментированностью. С одной стороны, оптовый сегмент состоит из крупных многопрофильных B2B-платформ (например, 1668.cn, Alibaba.com), а с другой — из оптовых рынков сельскохозяйственной продукции городского и провинциального масштаба (например, известный рынок в Пекине XinFaDi).

В отличие от пищевой промышленности и сектора общественного питания в розничной торговле Китая отмечается снижение спроса на маргарин, несмотря на рост продаж других масел: низкая цена все реже выступает в качестве его конкурентного преимущества. Падение продаж в розничном сегменте (практически на 10% за последние пять лет) связано с ростом интереса к здоровому образу жизни среди потребителей.

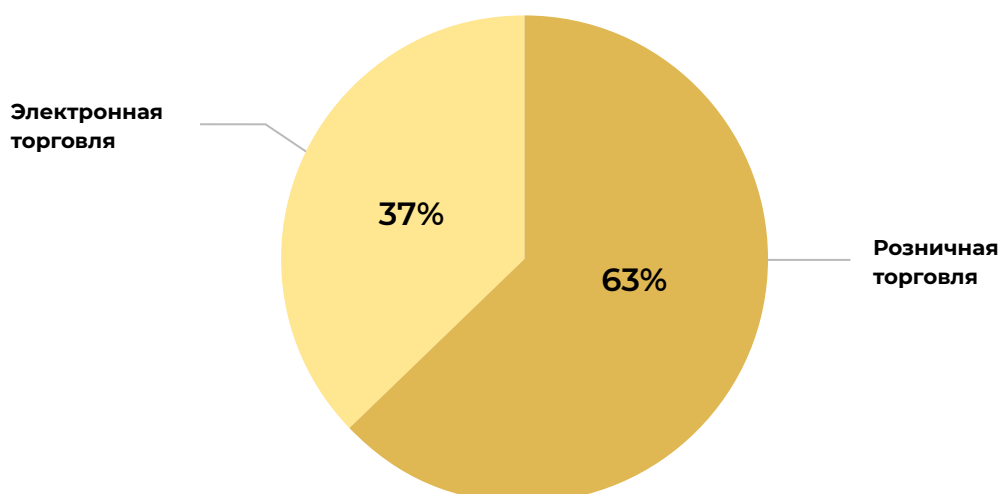
Электронная коммерция оказывает значительное влияние на потребителей в Китае, трансформируя их привычки. Благодаря развитой цифровой инфраструктуре и высокому уровню цифровой грамотности, китайские потребители активно используют онлайн-платформы для покупок. Электронная торговля маргарином осуществляется и в оптовом, и в розничном сегменте рынка.



Розничная торговля

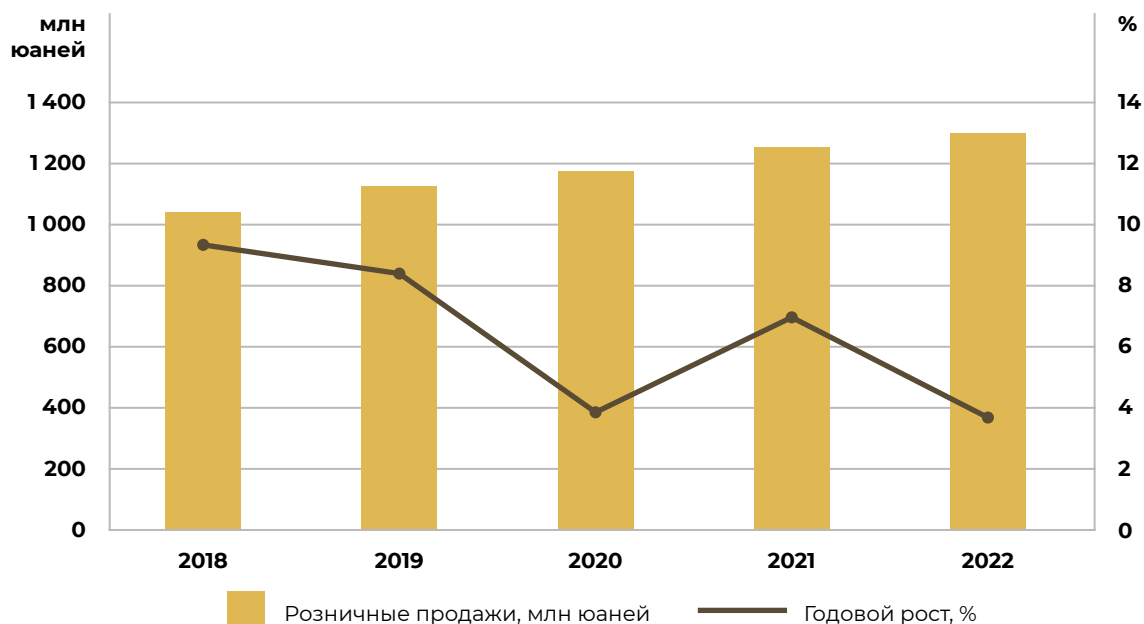
В секторе розничной торговли сбыт приходится преимущественно на супермаркеты (38,3%) и гипермаркеты (22,6%). Порядка 2,7% розничных продаж закрывают небольшие магазины «у дома», 37,3% обеспечивает электронная коммерция.

Рис. 20. Структура продаж масла, включая маргарин, на потребительском рынке в Китае, 2022 г.



Объем розничных продаж масла, включая маргарин, в Китае в 2022 г. составил 1,30 млрд юаней (+4% к 2021 г.), при этом с 2017 г. продажи выросли на 37%. Наблюдается стабильный рост розничных продаж в стоимостном выражении.

Рис. 21. Розничные продажи масла, включая маргарин, в Китае, 2018–2022 гг.



Примечание. Курс составляет 6,66 китайских юаней за 1 долл. США.

Самые крупные розничные сети супермаркетов и гипермаркетов в Китае: Vanguard Group, Yonghui Group, Sun Art Retail Group и Walmart China. Однако в наиболее экономически развитых регионах и городах (например, Шанхае) маргарин редко встречается даже в больших магазинах и преимущественно используется в секторе HoReCa. Более распространен маргарин на прилавках магазинов в городах с населением менее миллиона человек.

Ассортимент, цены и особенность упаковки

Наиболее популярные бренды маргарина в супермаркетах и гипермаркетах: Angel, Zhanyi (展艺), Anchor, Ardennes, Niubaishi (牛佰仕). Товар в основном продается в упаковке из фольги. Средний вес упаковки составляет 400–500 г.

Табл. 7. Средние розничные цены на маргарин в Китае, IV квартал 2022 г.

Бренд	Вес, г	Цена, долл. США
Angel	200	3,93
Zhanyi	500	3,23
Anchor	500	3,79
Ardennes	450	5,19
Niubaishi	400	4,91

Источник: данные с сайтов сетевых магазинов Китая

Примечание. Курс: 1 китайский юань приравнивается к 0,14026 долл. США.

Ключевые игроки

Vanguard Group (华润万家有限公司) — одна из крупнейших розничных сетей в Китае. Управляет сетями супермаркетов China Resources. В 2020 г. объем продаж магазинов China Resources Vanguard по всей стране составил почти 90 млрд юаней, а общее количество магазинов превысило 3240. К концу 2020 г. магазины компании работали в 28 провинциях, автономных районах, муниципалитетах центрального подчинения и специальных административных районах.

Yonghui Group (永辉超市) — одна из первых дистрибьюторских компаний в материковом Китае, которая представила свежие сельскохозяйственные продукты в современных супермаркетах. У компании более 1 000 супермаркетов по всей стране в 29 провинциях и почти 600 городах. Занимает второе место в списке 100 крупнейших супермаркетов Китая.

Sun Art Retail Group (高鑫零售) — крупный сетевой супермаркет. Первый гипермаркет компании был открыт в Шанхае в 1998 г., а по состоянию на 2021 г. работало уже около 500 гипермаркетов по всему материковому Китаю.

Walmart China — американская сеть супер- и гипермаркетов, занимающаяся оптовой и розничной торговлей в Китае. На момент начала 2023 г. компания открыла сотни магазинов и несколько распределительных центров более чем в 100 городах страны.

Оптовая торговля

Различают два вида оптовых предприятий в Китае:

- выступающие в качестве агента импортера; не несут ответственности за доставку и не владеют продукцией, взимают комиссию с импортеров;
- владеющие реализуемой продукцией; оказывают услуги по доставке и обычно являются дистрибьюторами импортной продукции.

В Китае фактически отсутствуют оптовые предприятия, специализирующиеся на сбыте какой-либо определенной продукции. Они, как правило, анализируют потребительский спрос и формируют предложение исходя из запроса со стороны жителей. В итоге часто складывается ситуация, когда оптовики предлагают одинаковую продукцию, конкурируя по цене.

Китайские оптовики сильно фрагментированы. Это связано с тем, что каждая провинция имеет свои особенности сбыта, предпочтения жителей, а также множество розничных каналов, с которыми сотрудничают оптовые предприятия.

Оптовые рынки продолжают играть значимую роль при сбыте продукции в Китае. По состоянию на 2023 г. здесь открыт 271 оптовый рынок сельскохозяйственной продукции.

Предприятия оптовой торговли маргарином ведут деятельность по следующим направлениям:

- поставки в сектор HoReCa;
- поставки предприятиям розничной торговли;
- электронная коммерция.

Средняя цена маргарина составляет 2,63 долл. США за 1 кг. Упаковка — картонные или фанерные ящики, также возможна упаковка в деревянные бочки и фанерные барабаны. Популярный объем — 10–20 кг.

Ключевые игроки

1688 — крупнейшая в Китае электронная B2C-платформа для оптовых покупок (в том числе продуктов питания), запущена в 1999 г. Платформа принадлежит Alibaba Group.

Shanghai Agricultural Products Center Wholesale Market — крупнейший оптовый рынок в Китае, где представлена преимущественно сельскохозяйственная продукция. Открыт в 1998 г. в Шанхае. Рынок поделен на зоны по видам продукции.

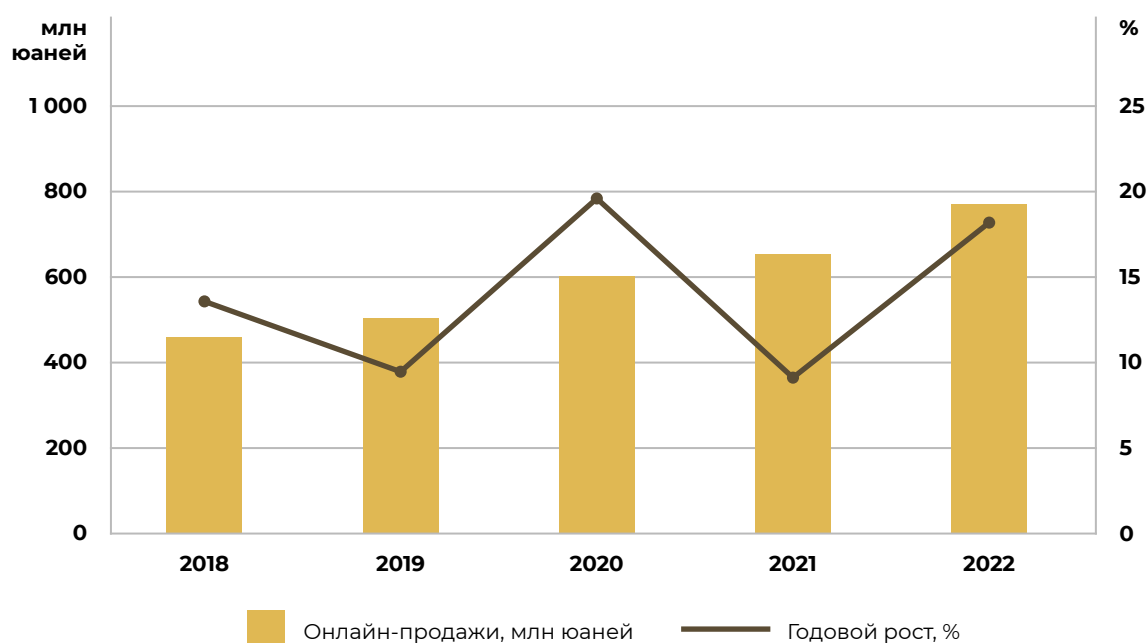
Beijing Agricultural Products Zhongyang Wholesale Market — крупнейший оптовый рынок сельскохозяйственной продукции, расположен в Пекине.

Электронная торговля

Электронная торговля очень популярна в Китае в основном из-за развитой цифровой инфраструктуры страны. Китайские потребители предпочитают покупать товары в интернете, так как считают этот способ очень удобным благодаря меньшим временным затратам. Жители Китая имеют высокий уровень цифровой грамотности и используют цифровые технологии во всех сферах жизни.

Объем онлайн-продаж масла, включая маргарин, в Китае в 2022 г. составил 774 млн юаней (+18% к 2021 г.), с 2018 г. продажи выросли на 68%. Несмотря на высокие показатели, годовой прирост достиг пика и в перспективе ожидается стабильное увеличение продаж в секторе, без резкий взлетов. Тем не менее высокие продажи свидетельствуют о перспективах сектора электронной торговли при сбыте маргарина в Китае.

Рис. 22. Онлайн-продажи масла, включая маргарин, в Китае, 2018–2022 гг.



Примечание. Курс составляет 6,66 китайских юаней за 1 долл. США.

Ассортимент, цены и особенность упаковки

Ассортимент онлайн- и офлайн-площадок мало отличается один от другого. Наиболее популярными марками маргарина в онлайн-магазинах являются: Angel, Zhanyi (展艺), Anchor, Ardenne и Niubaishi (牛佰仕). В основном используется твердая упаковка в виде коробочек. Средний вес упаковки — 400–500 г.

Табл. 8. Средние розничные цены на маргарин в Китае в канале электронной торговли, IV квартал 2022 г.

Бренд	Вес, г	Цена, долл. США
Angel	200	2,95
展艺	500	2,1
Anchor	500	2,81
Ardenne	450	4,91
牛佰仕	400	3,51

Источник: данные с сайтов сетевых магазинов Китая

Примечание. Курс: 1 китайский юань приравнивается к 0,14026 долл. США.

Ключевые игроки

JD.com (京东) — универсальная площадка электронной торговли, привлекающая миллионы пользователей. Компания считается надежным дистрибьютором не только китайских, но и иностранных товаров. JD располагает собственной логистической инфраструктурой, благодаря которой покупатель может получить заказ в день его оформления.

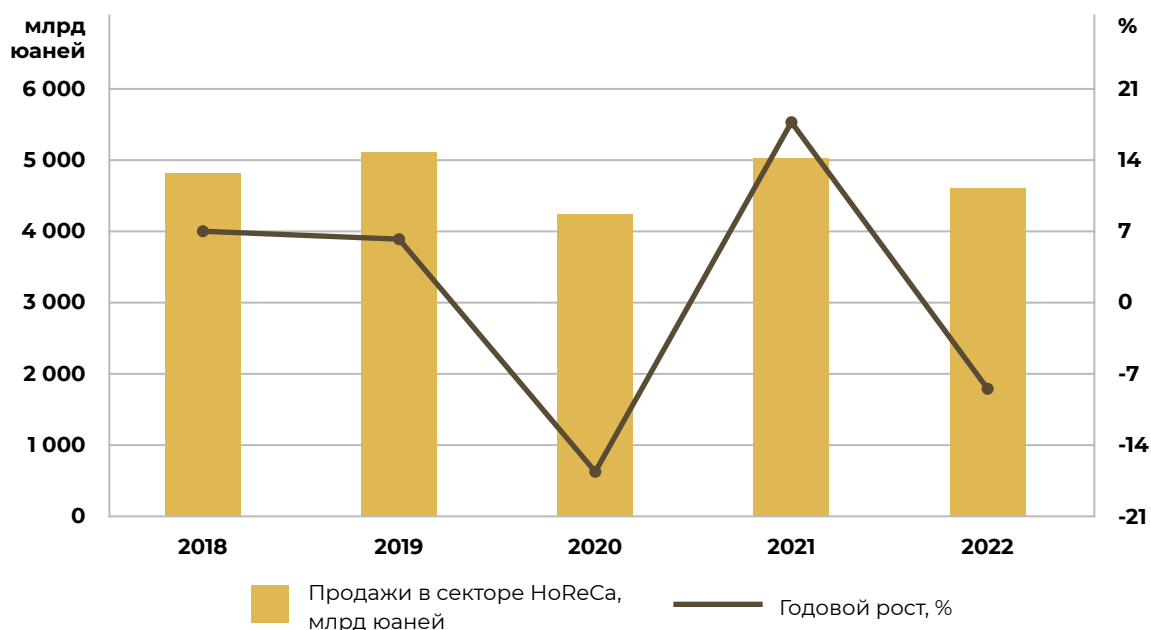
Pinduoduo (拼多多) — площадка электронной торговли, основанная компанией PDD Holdings в 2015 г. Изначально специализировалась на продаже сельскохозяйственной продукции, впоследствии же превратилась в крупнейшую в КНР платформу для групповых закупок.

Suning (苏宁易购) — онлайн- и офлайн-структура, объединяющая как онлайн-торговлю, так и сеть офлайн-магазинов, насчитывающую более 10 тыс. точек по всему Китаю.

Сектор HoReCa

Объем продаж в секторе HoReCa в 2022 г. снизился на 8% по сравнению с аналогичным показателем 2021 г. и составил 4 587 млрд юаней. Падение в первую очередь связано с ограничениями, введенными правительством Китая из-за пандемии COVID-19. В 2023 г. Китай вновь открылся для иностранцев, в стране отменены ограничения на передвижения. Сектор HoReCa в перспективе будет восстанавливаться, и к 2027 г. продажи в секторе достигнут 6 373 млрд юаней, что открывает большие перспективы для сбыта маргарина через данный канал.

Рис. 23. Совокупный объем продаж в секторе HoReCa в Китае, 2018–2022 гг.



Примечание. Курс составляет 6,66 китайских юаней за 1 долл. США.

В среднесрочной перспективе в сфере общественного питания (в отличие от розничной торговли) ожидается существенный рост потребления маргарина, что обусловлено увеличением числа кафе и ресторанов западной кухни в Китае, развитием хлебопекарного и кондитерского направлений.

Ключевые игроки

Hema Fresh (盒马鲜生) — быстроразвивающаяся китайская розничная сеть, принадлежащая онлайн-ритейлеру Alibaba. Концепция Hema заключается в объединении высокотехнологического круглосуточного супермаркета, ресторана и склада с онлайн-доставкой под одним брендом.

MissFresh — платформа электронной коммерции, основанная в 2014 г. для поставок высококачественных свежих продуктов. Благодаря интегрированной цепочке поставок и сети мини-складов в крупных китайских городах компания доставляет своим клиентам свежие и качественные продукты питания (включая фрукты, овощи, молочные продукты, мясо и напитки) в течение одного часа. Компания работает в 20 городах Китая.

Weiduomei (味多美蛋糕) — популярная сеть пекарен в Китае, основанная в 1996 г. Специализируется на производстве тортов, хлебобулочных изделий, китайских и западных закусок, лунных пряников¹ и пельменей.

Nidemiaobao (你的面包) — популярная сеть кондитерских и пекарен в Китае. В ассортименте представлены торты, пирожные, хлебобулочные изделия.

Pizza Hut — американская сеть ресторанов быстрого обслуживания, насчитывающая в Китае более 2,2 тыс. точек. Помимо пиццы, в меню представлены различные виды риса, пасты, а также стейки и другие блюда. Pizza Hut покрывает 1,3% рынка общественного питания в Китае.



¹ Лунный пряник юэбин — национальное китайское лакомство с начинкой из орехов.

2.4. Конкурентная среда и участники рынка

Китайский рынок сливочного масла и растительно-сливочных смесей (в том числе маргарина) отличается высокой концентрацией. Три крупные компании — новозеландская Fonterra, французская Lactalis и китайская Shanghai Gaofu Longhui — занимают около 80% рынка. Доля Lactalis выросла за последние пять лет почти на 5%, в то время как Fonterra и Shanghai Gaofu Longhui потеряли около 1% рынка. Продажи маргарина в розничном сегменте Китая упали за последние пять лет почти на 10%, что связано с повышением среди потребителей интереса к здоровому образу жизни.

Табл. 9. Доля ключевых компаний на китайском рынке сливочного масла и растительно-сливочных смесей, %

Наименование	2018	2019	2020	2021	2022
Fonterra Commercial Trading (Shanghai) Co. Ltd	44,8	44,0	43,6	43,5	43,0
Lactalis, Groupe	17,3	19,1	20,2	21,2	22,2
Shanghai Gaofu Longhui	15,7	15,5	15,2	14,8	14,3
Foods Co. Ltd Goodman Fielder Ltd	0,9	—	—	—	—
Bright Dairy & Food Co. Ltd	0,7	—	—	—	—
Прочие	20,6	21,5	21,0	20,4	20,4

Источник: составлено на основе данных Euromonitor International



Ключевые игроки на рынке



Fonterra Commercial Trading (Shanghai) Co. Ltd

Новозеландский транснациональный молочный кооператив, открытый в 2001 г. как объединение фермерских хозяйств. Вышел на китайский рынок в 2005 г. в качестве самостоятельной компании, до этого владел 43% акций крупной госкомпании Sanlu Group (объявила о банкротстве в 2008 г.). Ввозит в Китай готовую продукцию, а также частично владеет совместными предприятиями в стране. Помимо масла и маргарина, в Китае представлены ультрапастеризованное и сухое молоко, сыр и сливки. В начале 2022 г. компания продала две фермы (совместные предприятия) в Китае в соответствии со своей стратегией продвижения молочной продукции новозеландского происхождения на китайском рынке.



Lactalis, Groupe

Крупнейший мировой молочный концерн, основанный в 1933 г. во Франции. Компания присутствует в 149 странах мира и является лидером по выпуску сыра в Европе. Трудоустраивает 75 тыс. человек по всему миру. На китайском рынке сливочных масел и маргарина, сливок и сыра представлена брендом Président.



Shanghai Gaofu Longhui

Основана в 1992 г. Помимо маргарина, производит различные виды сыров, молока, масла, йогурта, сливок под брендом Suki, а также импортирует продукцию из 7 стран: США, Голландии, Новой Зеландии, Австрии, Германии, Аргентины и Дании. Продукция представлена в 604 розничных магазинах, включая такие супермаркеты, как Walmart, Carrefour, RT-Mart, охватывающие 20 провинций Китая. Является поставщиком множества предприятий общественного питания, в числе которых пятизвездочные отели, кейтеринг авиакомпаний, сети ресторанов и т.д.

Табл. 10. Ключевые бренды на китайском рынке масла и растительно-сливочных смесей

Наименование бренда	Компания-владелец (страна)
Anchor	Fonterra Commercial Trading (Shanghai) Co. Ltd (Китай)
Président	Lactalis, Groupe (Франция)
Suki	Shanghai Gaofu Longhui Foods Co. Ltd (Китай)
Bright (Bright Food (Group) Co. Ltd)	Bright Dairy & Food Co. Ltd (Китай)
Mother's Choice (Burns, Philp & Co. Ltd)	Goodman Fielder Ltd (Австралия)

Источник: составлено на основе данных Euromonitor International

Требования и стандарты на продукцию



3



Содержание.....

3.1.

Требования к производителям

3.2.

Требования к продукции

3.3.

Требования к упаковке и маркировке

3.1. Требования к производителям

С целью повышения в Китае эффективности санитарно-эпидемиологического контроля 1 января 2022 г. по приказу № 248 Главного таможенного управления Китайской Народной Республики было обнародовано «Положение КНР об управлении регистрацией иностранных предприятий по производству импортируемых пищевых продуктов»². В соответствии с положением для экспорта в Китай пищевых жиров и масел (в том числе растительного происхождения), требуется специальная аккредитация, то есть включение в списки экспортеров определенных видов продукции. Аккредитация осуществляется по представлению компетентного органа страны-экспортера (Россельхознадзора). Экспортеры других категорий продукции могут подавать заявки на регистрацию самостоятельно либо через доверенного агента на [портале Главного таможенного управления КНР](#). Порядок действий при регистрации описан на сайте Россельхознадзора.

После регистрации производители получают регистрационный номер для обязательной маркировки транспортной и индивидуальной упаковки продукции для экспорта в Китай³.

3.2. Требования к продукции

Общие требования

Требования КНР к пищевой продукции устанавливаются национальными стандартами GuoBiao (GB). Эти стандарты разрабатываются Администрацией по стандартизации при Национальном комитете КНР по ISO (Международной организации по стандартизации). Стандарты GB входят в систему обязательной сертификации в КНР, которая распространяется как на местную, так и на импортируемую продукцию.

Национальными спецификациями Китая стандартизируются:

- размеры;
- технические требования;
- маркировка;
- вес;
- условия контроля;

² <https://clck.ru/34eFoU>

³ <https://clck.ru/34eFrR>

- правила упаковки;
- методы анализа качества;
- сертификация;
- допустимые отклонения;
- форма;
- обозначения;
- материалы.

Национальный стандарт по безопасности пищевых продуктов, пищевых масел и жиров GB 15196-2015 устанавливает требования к маргарину, пищевым добавкам, гигиеническим требованиям производства и переработки, упаковке, маркировке, требованиям к хранению и транспортировке и методам контроля.

Табл. 11. Органолептические требования к продукции в Китае

Показатель	Требования
Блеск	Специфический для данного продукта блеск
Вкус и запах	Отсутствие жженого запаха и вкуса, а также прогорклости. Посторонние запахи и вкусы не допускаются
Форма	Специфическая для данного продукта форма без видимых внешних включений

Табл. 12. Физические и химические требования для показателей маргарина

Показатель	Значение
Влажность, г/100 г	16
Жир, г/100 г	80
Кислотное число (КОН), мг/г	1
Перекисное число, г/100 г	0,13
Медь (Cu), мг/г	0,1
Никель (Ni), мг/г	1
Общее содержание мышьяка (в пересчете на As), мг/кг	0,1
Свинец (Pb), мг/кг	0,1

Табл. 13. Микробиологические требования к маргарину

Показатель	Значение
Общее количество бактерий, кое/г	200
Колиформные бактерии, МРН/100 г	30
Плесень, кое/г	50
Патогенные бактерии (сальмонелла, шигелла, золотистый стафилококк)	Не обнаруживается

Виды и количество пищевых добавок должны соответствовать положениям стандарта GB 2760.

На маргарине, изготовленном с применением гидрирования, должна быть отметка «с содержанием трансжиров». Методы определения содержания в продукте трансжиров должны соответствовать стандарту GB/T 22507. На продукцию, получившую разрешение на импорт в Китай, наносится маркировка CCC — знак системы обязательной сертификации Китая. Добровольную сертификацию можно пройти в Китайском центре сертификации качества (CQC/中国质量认证中心). Регламентный срок прохождения процедуры сертификации составляет 90 дней с момента подачи заявления. Сертификаты CCC могут быть оформлены как на китайском, так и на английском языке. Сертификаты и импортная лицензия действуют 3–4 года.

Порядок сертификации продуктов определен Положениями КНР о сертификации и аккредитации 2003 г.

Процесс сертификации продукции включает следующие шаги:

- 1) Подача заявления и предоставление образцов.
- 2) Тестирование представленных образцов.
- 3) Инспекция завода-производителя (при необходимости).
- 4) Получение дополнительных образцов и их тестирование (при необходимости).
- 5) Оценка результатов тестирования и выдача сертификата.

3.3. Требования к упаковке и маркировке

Требования к упаковочным материалам

Закон о безопасности пищевых продуктов 2015 г. классифицирует упаковочные материалы и контейнеры для пищевых продуктов как «изделия из бумаги, бамбука, дерева, металла, фарфора, пластика, резины, натурального волокна, химического волокна или стекла, используемые для хранения пищевых продуктов и добавок либо для покрытия, находящегося в непосредственном контакте с пищевыми продуктами или добавками». В соответствии с положениями закона продукты питания для непосредственного потребления в пищу должны содержаться в упаковке небольшого размера из чистых нетоксичных упаковочных материалов. Контейнеры для хранения и транспортировки продуктов питания должны быть безопасными, поддерживать продукты питания в чистом состоянии и предотвращать их загрязнение. Общие требования к безопасности материалов, контактирующих с пищевыми продуктами, содержатся в стандарте GB 4806.1–2016 (General Safety Requirements for Food Contact Materials and Articles).

Требования к маркировке

Предварительно упакованные пищевые продукты должны иметь маркировку со следующими сведениями:

- название, спецификация, содержание нетто и дата производства;
- таблица ингредиентов и процентное соотношение ингредиентов в продукции;
- название, адрес и контакты производителя;
- срок годности;
- код стандарта(ов) на продукт;
- условия хранения;
- обобщенное название пищевых добавок, используемое в национальном стандарте;
- регистрационный номер предприятия для импорта.

Контроль за маркировкой пищевых продуктов, производимых и реализуемых в Китае (включая специальные продукты и пищевые добавки), осуществляется на основе «Мер по контролю и управлению маркировкой пищевых продуктов» (Measures on Supervision and Food Labeling).

С 1 октября 2019 г. Главное таможенное управление КНР отменило требование о представлении этикеток на импортные продукты питания перед первой отгрузкой для торговых компаний, поставляющих фасованные продукты в Китай. Тем не менее в случае несоответствия маркировки сотрудники таможни могут принять меры, включая задержание, уничтожение или отбраковку такого груза.

В начале 2018 г. Китай принял постановление о мерах, касающихся контроля маркировки импортных и экспортных фасованных пищевых продуктов. В нем определяются обязанности производителей и материалы, которые должны быть представлены для проверки этикеток согласно инспекционным и карантинным процедурам.

Главные национальные стандарты по маркировке фасованных пищевых продуктов:

- GB 7718-2011 «Общие принципы маркировки фасованных пищевых продуктов» (General Principles for the Labeling of Prepackaged Foods);
- GB 28050 «Общие правила маркировки питательной ценности фасованных продуктов» (General Rules for Nutritional Labeling of Prepackaged Foods).

Особенности и барьеры входа на рынок

4

Содержание



4.1.

Особенности таможенных процедур

4.2.

Тарифные и нетарифные барьеры

4.1. Особенности таможенных процедур

Для осуществления поставок продукции в Китай экспортеры и импортеры должны зарегистрироваться либо через систему регистрации импортеров и экспортеров ввозящих продукты питания и косметику, либо на портале Главного таможенного управления.

Этапы таможенного оформления:

- 1) Регистрация на таможне.
- 2) Товарная инспекция.
- 3) Таможенная декларация.
- 4) Подача документов.
- 5) Проверка.
- 6) Уплата налогов и таможенных платежей.
- 7) Выпуск груза.

После прохождения инспекции Главное таможенное управление выдает карантинный сертификат (Entry Goods Inspection and Quarantine Certificate), содержащий следующую информацию:

- грузополучатель;
- грузоотправитель;
- наименование продукции;
- страна происхождения продукции;
- спецификация продукции;
- количество/вес;
- дата производства;
- номер партии/серийный номер;
- гарантийный срок;
- порт ввоза;
- дата ввоза.

Для таможенного оформления ввозимой продукции помимо импортной декларации, как правило, требуется предоставить пакет документов, включающий инвойс, транспортную накладную (коносамент, грузовую авианакладную), сертификат о происхождении, упаковочные листы, счета за фрахт, страховые сертификаты. Могут потребоваться дополнительные документы (полный перечень рекомендуется уточнять у импортера).

Сотрудники таможни КНР проверяют поставки всех пищевых продуктов на предмет соответствия национальным стандартам. Вероятность отказа невысока: в период с 2006 по 2019 г. в среднем ежегодно отклонялось менее 0,5% поставок из всех стран.

4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

Тарифные барьеры

Россия не имеет преференциальных торговых соглашений (например, о зоне свободной торговли) с Китаем, поэтому на российский маргарин применяется ставка в рамках режима наибольшего благоприятствования в размере 25 или 30% в зависимости от вида товара. При этом ввозимая из Индонезии и Малайзии продукция рассматриваемых в гиде товарных категорий импортными пошлинами не облагается.

Табл. 14. Уровень тарифной защиты маргарина в КНР

Код ТН ВЭД	Наименование позиции	Размер пошлины, %
151710	Маргарин, за исключением жидкого маргарина	30
151790	Прочие пищевые смеси и готовые продукты из животных или растительных жиров или масел или их фракций, классифицируемых в данной группе, кроме указанных в товарной позиции 1516	25

Источник: ITC Market Access Map, 2021

Нетарифные барьеры

Таможенный контроль

Затраты времени и стоимость оформления необходимых для прохождения таможенных документов могут рассматриваться как барьер для входа на рынок.

В последнем опубликованном в 2020 г. рейтинге Doing Business Всемирного банка Китай занимает 56-е место из 190 стран по трансграничной торговле с показателями времени прохождения и стоимости импортных процедур лучше средних по региону.

Табл. 15. Оформление импорта в Китай: время и стоимость

Процедура	Время, ч	Стоимость, долл. США
Пограничный и таможенный контроль	37	230
Оформление документов	11	75

Источник: Всемирный банк (Doing Business 2020)

Примечание:  Лучше среднего по региону

 Хуже среднего по региону

Лицензирование импорта

Импортерам необходимо зарегистрироваться в специальной электронной системе Китая — Registration System of Imported Food and Cosmetic Importers and Exporters.

Процесс подачи заявки делится на несколько этапов:

- прохождение аттестации компетентными органами страны (региона) иностранного производителя;
- предоставление пакета документов (сертификат и др.) уполномоченному органу в Китае;
- прохождение регистрации в соответствующей системе.

В 2022 г. по приказу № 248 Главного таможенного управления Китайской Народной Республики было обнародовано «Положение КНР об управлении регистрацией иностранных предприятий по производству импортируемых пищевых продуктов». Данное положение устанавливает необходимость аттестации предприятий, желающих поставлять пищевые жиры и масла (в том числе растительного происхождения) из России на китайский рынок. Такая регистрация выдается на 5 лет с возможностью продления при подаче соответствующей заявки за 3–6 месяцев до истечения срока действия текущей регистрации.

Требования к упаковке и маркировке

В настоящее время в отношении этикетки действует государственный стандарт КНР GB 7718-2011 «Государственные стандарты безопасности пищевой продукции. Общие требования к этикетке расфасованных продуктов питания». Этикетки расфасованных товаров в обязательном порядке должны быть сертифицированы в КНР. Сроки сертификации составляют до 60 календарных дней. Также при первой поставке необходимо выполнить процедуру регистрации этикетки в пункте пропуска, через который продукция ввозится на территорию КНР. Эта процедура может осуществляться экспортером или таможенным представителем. Для прохождения регистрации необходимо предоставить оригинал этикетки и ее перевод на китайский язык. Регистрация этикетки занимает около семи календарных дней. После завершения процедуры регистрации на таможенном складе выполняется платная наклейка готовых этикеток на китайском языке на каждую единицу товара.

В соответствии с положениями статьи 97 Закона о безопасности пищевой продукции, все товары, реализуемые на территории страны, должны быть снабжены этикетками на китайском языке с указанием следующих данных:

- наименование пищевой продукции;
- спецификация;
- состав пищевой продукции / список ингредиентов;
- наименования пищевых добавок, используемых в продукции в соответствии с национальными стандартами;
- наименование, адреса и контактные данные производителя продукции;
- дата производства продукции;
- срок годности пищевой продукции и условия хранения;
- серийный номер разрешения на продукцию.

Сертификат на продукты питания

В настоящее время в стране действует ряд обязательных для применения государственных стандартов (Китайский национальный стандарт — GuoBiao, GB) для различных видов пищевой продукции, которыми предусмотрены основные санитарно-гигиенические требования к качеству импортируемой продукции.

Государственными регуляторами системы сертификации продукции в Китае являются:

- Главное управление Китая по контролю качества, инспекции и карантину (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China, AQSIQ / 国家质量监督检验检疫总局)⁴;
- Управление КНР по сертификации и аккредитации (Certification and Accreditation Administration of the PRC, CNCA / 中国国家认证认可监督管理委员会);
- Уполномоченные сертифицирующие организации (Designated Certification Body / 指定认证机构) со своими представительствами на территории Китая и за рубежом. В ряд полномочий данных организаций входит: осуществление сертификации в соответствии с Правилами сертификации продукции; выдача сертификатов на продукцию, отвечающую всем требованиям; проведение последующей проверки сертифицированной продукции; рассмотрение жалоб и т.д.

Порядок сертификации продуктов определен Положениями КНР о сертификации и аккредитации 2003 г. (Regulations of the People's Republic of China on Certification and Accreditation 2003). Согласно положениям, для ввоза товаров в страну необходимо оформить карантинно-инспекционный сертификат на ввоз продукции (Inspection and Quarantine Certificate of Entry Goods / 入境货物检验检疫证明).



⁴ С апреля 2018 г. порядок получения итогового документа — карантинно-инспекционного сертификата на ввоз продукции (Inspection and Quarantine Certificate of Entry Goods / 入境货物检验检疫证明) — регулируется территориальными органами Главного таможенного управления КНР.

Организация экспортных поставок



5



Содержание

5.1.

Логистика

5.2.

Осуществление валютно-
финансовых операций

5.3.

Формы присутствия на рынке

5.4.

Защита интеллектуальной
собственности

5.1. Логистика

Рис. 24. Доставка маргарина из России в Китай



Примечание. Показанные на карте границы, цветовые и графические обозначения, прочие данные не предполагают со стороны ФГБУ «Агроэкспорт», НИУ ВШЭ, Масложирового союза России ни оценки правового статуса территории, ни подтверждения или принятия обозначенных границ.

Возможные логистические пути доставки продукции, подлежащей температурному контролю, из России в Китай:

- 1) Авиаперевозка.
- 2) Автомобильная перевозка.
- 3) Железнодорожная перевозка.
- 4) Морская перевозка. Варианты и этапы:
 - автомобильная перевозка в контейнере — порт отгрузки:
 - с перевалкой в порту,
 - без перевалки в порту;
 - автомобильная перевозка в рефрижераторе — склад накопления — порт отгрузки;
 - автомобильная перевозка в рефрижераторе — железнодорожная перевозка в контейнере — порт отгрузки;
 - морская перевозка.

Авиаперевозка

Авиаперевозки способны обеспечить доставку лишь малых партий груза, а поддержание надлежащего температурного режима в этом случае вызовет организационные трудности.

Основные международные аэропорты Китая:

- Столичный (г. Пекин);
- Биньхай (г. Тяньцзинь);
- Чаоянчуань (г. Яньцзи);
- Синьчжэн (г. Чжэнчжоу);
- Хайлан (г. Муданьцзян);
- Хунцяо (г. Шанхай);
- Пудун (г. Шанхай);
- Баоань (г. Шэньчжэнь);

- Шуанлю (г. Чэнду);
- Цзянбэй (г. Чунцин);
- Далянь (г. Далянь);
- Хуанхуа (г. Чанша) и другие.

Для воздушной перевозки товаров, требующих температурного контроля, отправителю придется разместить груз в термоконтейнере, который нужно либо купить, либо взять в аренду. В случае приобретения в собственность вернуть или продать контейнер проблематично, поэтому потраченные на него денежные средства обычно закладываются в стоимость продукции как расходы на невозвратную тару. При авиаперевозке подключение контейнера к электропитанию, а также необходимый температурный режим должны быть оговорены с перевозчиком отдельно.

Автомобильная перевозка

Наиболее быстрым способом транспортировки промышленной партии груза (исключая авиаперевозки) является прямая автомобильная доставка до Китая. При расчете ставки необходимо учитывать ограничение по нагрузкам на оси и общую массу автопоезда (действует на территории России). Использование рефрижераторного грузовика с работающей морозильной установкой обязательно.

С учетом действующего законодательства вместимость одного рефрижераторного грузовика составляет порядка 19,0 тонн брутто. Груз размещается в фуре на палетах для циркуляции воздуха. Палеты должны быть сделаны из пластика или дерева с обязательным оформлением сертификата о фумигации деревянных палет и наличием соответствующего клейма.

Рис. 21. Пример клейма на палете



Доставка осуществляется до пунктов перевалки, расположенных вблизи границы Таможенного Союза и КНР, таких как Хоргос/Урумчи. Как правило, доставка до пункта перевалки осуществляется автотранспортом российских перевозчиков или перевозчиков, зарегистрированных на территории стран СНГ. Далее по территории Китая груз перемещается силами китайских транспортных компаний, заказчиком которых выступает получатель.

Цена доставки, как и транзитное время, зависит от расстояния и маршрута следования и составляет в среднем от 1,2 до 1,7 долл. США за 1 км пути.

Перевозка осуществляется на основании CMR-накладной и облагается НДС по ставке 0%.

В связи со значительным удалением европейской части России от Китая прямые автомобильные перевозки используются преимущественно для товаров, поставляемых с российской территории восточнее Уральского хребта, или в случаях, когда необходимо доставить груз в минимальный срок. Например, перед Новым Годом, отмечаемым по Китайскому календарю.

Железнодорожная перевозка

Согласно требованиям Китая, доставка грузов, требующих температурного режима перевозки, в эту страну возможна только в автономных контейнерах (контейнерах со встроенным дизель-генератором для обеспечения рефрижераторной установки контейнера электропитанием). Автономные контейнеры имеют меньший внутренний объем (около 61 м³) по сравнению с морскими контейнерами увеличенной кубатуры (66–67 м³), что означает меньшую грузопместимость — порядка 25 тонн брутто (против 27 тонн брутто соответственно). Прямые железнодорожные отправки в настоящий момент находятся в стадии разработки. Основными трудностями являются действующие ограничения, связанные с COVID-19, а также отсутствие складских рефрижераторных комплексов для осуществления выгрузки, хранения и досмотра грузов, прибывающих по железной дороге.

Морская перевозка

Оптимальный путь доставки партии груза из России в Китай — это морской транспорт. Доставка товара в порт отправления может быть осуществлена двумя способами:

- напрямую от производителя;
- через склад накопления.

Автомобильная перевозка в контейнере — порт отгрузки (с перевалкой в порту)

Перевозка в порт отправления может осуществляться в рефрижераторных контейнерах (автомобильным или железнодорожным транспортом) либо в рефрижераторных автомобилях (авторефрижераторах). Вместимость одного авторефрижератора составляет 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 тяжеловесного контейнера по территории России. Ввиду расположения производств преимущественно на европейской части России подобные доставки осуществляются в основном в порты Санкт-Петербург и Новороссийск.

Автомобильная перевозка в контейнере — порт отгрузки (без перевалки в порту)

Вместимость одного 40-футового морского рефрижераторного контейнера составляет до 27 тонн брутто. Отгрузки в 20-футовых рефконтейнерах практически не осуществляются. В связи с ограничением нагрузки на ось автопоезда при перевозках по территории России для доставки тяжелого контейнера можно использовать либо автомобиль с разрешением для провоза груза с превышением допустимой нагрузки на ось, либо автомобиль с семью осями, что позволяет распределить массу автопоезда без нарушения правил. Коробки размещаются в контейнере без палет.

Во время перевозки необходимо использовать дизель-генератор для подключения контейнера к источнику питания и обеспечения стабильной температуры внутри транспортного средства. При температуре воздуха +1 °C и ниже использование дизель-генератора желательно, но не обязательно, так как рефконтейнер сохраняет температуру продукта неизменной в течение порядка 24 часов. В большинстве случаев этого достаточно для доставки товара в порт отправления и подключения контейнера к постоянному источнику электропитания.

Для контроля температуры в процессе перевозки товара используют электронные (накапливают информацию о температуре) и химические (меняют цвет при нарушении температурного режима) термолоттеры. При нарушении температурного режима транспортировки получатель может отказаться от приемки товара. Во избежание подобных рисков рекомендуется подключать контейнер к источнику питания на всем маршруте следования.

Рефрижераторный контейнер должен быть подготовлен судоходной линией или транспортной компанией в соответствии с требованиями к температурному режиму перевозки конкретного продукта (процедура прохождения Pre Trip Inspection, PTI).

Перевозка осуществляется на основании CMR-накладной и облагается НДС по ставке 0%.

Автомобильная перевозка в рефрижераторе — склад накопления — порт отгрузки

Доставка до склада накопления может осуществляться как самим производителем, так и покупателем. Груз перевозится на палетах для оптимизации скорости и затрат на его перевалку и хранение. Вместимость одного рефрижераторного автомобиля составляет около 19 тонн брутто. Таким образом, для оптимальной логистической схемы с дальнейшей отгрузкой товара в контейнерах три фуры перегружаются в два контейнера. При найме автоперевозчика необходимо учитывать сроки погрузки и выгрузки на складах. В пиковые по нагрузке на склады сезоны (октябрь – 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 масложировой продукции должен обеспечивать надлежащую температуру хранения, быть аттестованным для экспорта маргарина в Китай и занесенным 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 при осуществлении отгрузки через склад накопления:

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

Работа со складом накопления возможна 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 представителя своей компании на складе для осуществления операций с товаром. При работе через логистического провайдера указанные выше процедуры осуществляются его силами.

При выборе склада накопления необходимо учитывать:

- возможность осуществлять хранение охлажденной продукции;
- наличие аттестации для экспорта маргарина в Китай;
- 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;
- резервные мощности на случай аварийных ситуаций.

Автомобильная перевозка в рефрижераторе — железнодорожная перевозка в контейнере — порт отгрузки

При перевозках через порт Владивосток в связи с удаленностью основных мест производства маргарина используется доставка в порт отправления железнодорожным транспортом. При отправке по железной дороге используется два типа контейнеров:

- автономные рефрижераторные контейнеры (контейнеры со встроенным дизель-генератором для обеспечения рефрижераторной установки контейнера электропитанием). Внутренний полезный объем 61,1 м³. Вместимость порядка 25 тонн брутто;
- морские рефрижераторные контейнеры увеличенной кубатуры. Внутренний полезный объем 66–67 м³. Вместимость порядка 27 тонн брутто.

Отправки производятся со станций:

- Селятино и Селикатная (г. Москва);
- Иня-Восточная (г. Новосибирск);

- Автово (г. Санкт-Петербург);
- Ростов-Западный; Тихорецкая, Казань и др.

Из Москвы отправки осуществляются еженедельно, из других локаций — практически еженедельно. Транзитное время доставки от Москвы до Владивостока составляет порядка 14 дней.

При отправке товара железнодорожным транспортом оформляется железнодорожная накладная. Для прохождения оформления в порту Владивосток необходима отправка оригиналов экспортных ветеринарных документов вместе с контейнером.

Отправке по железной дороге предшествует автомобильная доставка до станции отправления (см. подразделы «Автомобильная перевозка в контейнере — порт отгрузки» и «Автомобильная перевозка в рефрижераторе — склад накопления — порт отгрузки»).

Морская перевозка

Основные порты для доставки рефрижераторных грузов в Китай:

- Шанхай (Shanghai);
- Яньтянь (Yantian);
- Нанша (Nansha).

В связи с санкционной политикой в отношении России перечень основных судоходных линий, которые осуществляет перевозки из портов России в Китай, существенно изменился:

Из Санкт-Петербурга:

- [MSC](#).

Из Новороссийска:

- [MSC](#).

Из Владивостока:

- [MSC](#);
- [SITC Line](#);
- [Sinocore Line](#) (Heung A Line);
- [SASCO](#);

- [Transit LLC](#);
- [Dong Young Shipping](#);
- [FESCO](#);
- [Navis Shipping](#).

Транзитное время морской доставки зависит от скорости обработки грузов в транзитных портах.

Табл. 16. Ориентировочное транзитное время доставки, дни

Порт отправки/прибытия	Шанхай (Shanghai)	Яньтянь (Yantian)	Нанша (Nansha)
Санкт-Петербург	53	67	75
Новороссийск	45	53	47
Владивосток	12	13	15

Сроки и стоимость доставки

Табл. 17. Ориентировочная стоимость комплексной доставки рефрижераторных грузов в Китай

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонны	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, дни
Саратов — Урумчи	Автомобиль	Авторефрижератор	7 500	19	0,39	9–12
Белгород — Урумчи	Автомобиль	Авторефрижератор	8 670	19	0,46	10–15
Екатеринбург — Урумчи	Автомобиль	Авторефрижератор	6 000	19	0,32	6–9
Саратов — СПб — Шанхай	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	12 300	27	0,46	55–60
Саратов — СПб — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	12 300	27	0,46	70–75

Продолжение табл. 17.

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонны	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, дни
Саратов — СПб — Нанша	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	12 300	27	0,46	75–80
Белгород — СПб — Шанхай	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	12 900	27	0,48	60–65
Белгород — СПб — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	12 900	27	0,48	70–75
Белгород — СПб — Нанша	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	12 900	27	0,48	75–80
Екатеринбург — СПб — Шанхай	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	13 500	27	0,50	60–65
Екатеринбург — СПб — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	13 500	27	0,50	75–80
Екатеринбург — СПб — Нанша	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	13 500	27	0,50	80–85
Саратов — Новороссийск — Шанхай	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	12 400	27	0,46	50–55
Саратов — Новороссийск — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	12 400	27	0,46	55–60
Саратов — Новороссийск — Нанша	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	12 400	27	0,46	50–55
Белгород — Новороссийск — Шанхай	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	12 100	27	0,45	50–55
Белгород — Новороссийск — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	12 100	27	0,45	55–60
Белгород — Новороссийск — Нанша	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	12 100	27	0,45	50–55

Продолжение табл. 17.

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонны	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, дни
Екатеринбург — Новороссийск — Шанхай	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	13 500	27	0,50	50–55
Екатеринбург — Новороссийск — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	13 500	27	0,50	55–60
Екатеринбург — Новороссийск — Нанша	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	13 500	27	0,50	50–55
Саратов — МСК — Владивосток — Шанхай	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	12 950	27	0,48	35–40*
Саратов — МСК — Владивосток — Яньтянь	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	13 450	27	0,50	35–40*
Саратов — МСК — Владивосток — Нанша	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	12 950	27	0,48	35–40*
Белгород — МСК — Владивосток — Шанхай	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	12 650	27	0,47	35–40*
Белгород — МСК — Владивосток — Яньтянь	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	13 350	27	0,49	35–40*
Белгород — МСК — Владивосток — Нанша	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	12 650	27	0,47	35–40*
Екатеринбург — МСК — Владивосток — Шанхай	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	13 860	27	0,51	35–40*

Продолжение табл. 17.

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонны	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, дни
Екатеринбург — МСК — Владивосток — Яньтянь	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	14 360	27	0,53	35–40*
Екатеринбург — МСК — Владивосток — Нанша	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	13 860	27	0,51	35–40*

*Примечание. *В связи с переориентацией грузопотоков в сторону Азии грузы простаивают в порту Владивосток в ожидании обработки и дальнейшей отправки на судне в порт назначения. Такая ситуация существенно увеличивает сроки доставки, а также может влиять на стоимость перевозки в виде дополнительных расходов за подключение к электричеству и сверхнормативное использование контейнера в порту Владивосток.*

Указаны действующие на январь 2023 г. ставки. В них включены все необходимые расходы, такие как: наземная доставка рефконтейнера с грузом весом до 27 тонн, фрахт, дизель-генератор, ветеринарное и таможенное оформление, внутрипортовое экспедирование, взвешивание контейнера, оформление сертификата происхождения. Ставки рассчитаны по курсу 70 руб. за 1 долл. США

В перечне ставок указана отправка из Екатеринбурга, Белгорода и Саратова в связи с расположением в данных регионах крупных производств. Можно использовать любой из указанных маршрутов в зависимости от приоритетов выбора: срок доставки, цена, размер грузовой партии, наличие потенциально рискованных транзитных портов, возможность поддержания постоянной температуры в контейнере на всем протяжении маршрута (встроенный дизель-генератор), возможность и скорость получения балансового платежа по контракту (часто после предоставления коносамента).

Согласно программе поддержки экспорта в России, на основании [Постановления Правительства № 1104](#) от 15 сентября 2017 г. с изменениями и дополнениями, экспортеры имеют право на возмещение части транспортных затрат в размере 25%, но не более 30% от стоимости товара, посредством подачи соответствующей заявки в Российский экспортный центр (более подробная информация размещена в разделе 12 «Государственная поддержка экспорта продукции АПК»).

Таможня

Таможенное оформление масложировой продукции на экспорт 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;
- 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.

Возможные контрагенты

- 1) Комплексные логистические провайдеры с возможностью предоставления склада накопления и отправки продукции различными видами транспорта и через различные порты России:

- [ООО «Суперкарго»](#);
- [ГК «Галеас»](#).

- 2) Железнодорожные операторы:

- [ООО «Рефагротранс»](#);
- [ООО «Дальрефтранс»](#).

- 3) Сюрвейерские компании:

- [SGS](#);
- [ГК «ТопФрейм»](#);
- [IPC Hormann](#).

- 4) Контакты морских линий приведены в разделе «Морская перевозка».

Ветеринарные документы

С требованиями к продукции и ветеринарным сопроводительным документам можно ознакомиться в главе 3 «Стандарты на продукцию» и разделе 4.1. «Особенности таможенных процедур».



Документы для подтверждения факта экспортной отгрузки

Компании — экспортеры масложировой продукции имеют право на возмещение уплаченного НДС. Для возврата средств обязательным является подтверждение факта экспорта на основании следующих документов:

- международный контракт;
- уникальный номер контракта (в случае его оформления);
- 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

При транспортировке грузов могут возникать различные риски. Перечислим наиболее распространенные.

Страхуемые риски. В данную категорию входят следующие риски:

- a) утрата (гибель), недостача или повреждение всего или части застрахованного груза;
- b) возникновение непредвиденных расходов в виде:
 - расходов и взносов по общей аварии, которые обязан понести страхователь/выгодоприобретатель;
 - необходимых и целесообразных расходов по уменьшению возможных убытков, включая расходы по спасанию и/или сохранению груза, установлению размера убытков, если убытки возникли в результате страхового случая;
- c) неполучение ожидаемых доходов от реализации застрахованного груза по независящим от страхователя и/или выгодоприобретателя обстоятельствам вследствие утраты (гибели), недостачи или повреждения застрахованного груза в период его перевозки и/или непрерывного временного хранения груза в пунктах перегрузок и/или перевалок;
- d) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате удара молнии, бури, вихря, урагана, шторма, извержения вулкана и других стихийных бедствий;
- e) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате пожара, взрыва на перевозочном средстве, а также вследствие мер, принятых для спасания или тушения пожара;
- f) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате крушения или столкновения судов, удара их о неподвижные или плавучие предметы, посадки судна на мель, повреждения судна льдом, провала мостов, подмочки забортной водой;

- g) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате крушения или столкновения наземных перевозочных средств, их удара о подвижные или неподвижные предметы, дорожно-транспортного происшествия при перевозке груза автомобильным транспортным средством, схода с рельсов железнодорожных транспортных средств, провала мостов;
- h) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате крушения, падения или столкновения самолетов, других воздушных транспортных средств;
- i) утрата (гибель) застрахованного груза в результате пропажи без вести морского/речного и/или воздушного судна, перевозившего груз;
- j) утрата (гибель) или повреждение всего застрахованного груза или целого места застрахованного груза (кроме перевозок насыпью, навалом, наливом) или части застрахованного груза (для перевозок насыпью, навалом, наливом) при погрузке, укладке, перегрузке (перевалке), выгрузке застрахованного груза или приеме судном топлива;
- k) подмочка груза атмосферными осадками;
- l) выбрасывание за борт и смывание волной палубного груза или груза, перевозимого на беспалубных судах;
- m) нарушение температурного режима (влияние температуры) в результате остановки рефмашины после поломки на срок не менее 24 непрерывных часов при условии, что груз перевозится на транспорте (рефрижераторе), оборудованном исправными устройствами записи температуры воздуха внутри рефрижератора в период перевозки груза (самописцами);
- n) кража и/или грабеж и/или разбой.

Санкционно-военные риски. Данная категория связана в основном с действиями третьих стран. В настоящее время такие риски не принимаются к страхованию. Основной ущерб при таких рисках связан с задержками и возможными расходами на хранение в результате ареста, конфискации или иных действий третьих стран, через которые осуществляется транзит грузов. В результате военных рисков возможна потеря груза.

Коммерческие риски. Продажа товара на условиях Incoterms, не включающих ответственность за перевозку товара, 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 соответствующие суммы могут быть взысканы с отправителя груза как с субсидиарного ответчика.

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 рискам 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.

Иногда возникают споры с транспортными компаниями по вопросам качества доставленного товара. Чаще всего претензии связаны с такими проблемами, как:

- нарушение температурного режима;
- несоответствие маркировки продукции;
- ненадлежащий внешний вид продукции;
- пересортица.

Перевозчик (как морской, так и наземный) вправе требовать от стороны, предъявляющей претензию, доказательств качества погруженной продукции. В данной ситуации рекомендуется присутствие на погрузке сюрвейера, контролирующего количество и качество продукции на этапе ее погрузки в транспортное средство. Предоставление сюрвейерского отчета часто позволяет обоснованно ответить на претензию получателя и сократить возможные потери.

5.2. Осуществление валютно-финансовых операций

Порядок осуществления валютно-финансовых операций

За соблюдение требований валютного контроля в Китае отвечают Государственное управление валютного контроля и его отделения на местах. Внутри страны запрещены платежи в иностранной валюте. При этом как физическим, так и юридическим лицам разрешено иметь валютные счета в китайских банках, совершать валютные операции, в том числе переводить валюту в другие страны и принимать платежи в валюте от зарубежных контрагентов.

Существуют две разновидности юаня. Первая — оншорные (материковые) юани (CNY), которые подлежат обращению на территории страны, а их обменный курс контролируется Народным банком Китая. Вторая — офшорные юани (CNH), которые регулируются Управлением денежного обращения Гонконга,

используются в Гонконге, а также торгуются за пределами КНР и имеют плавающий курс по отношению к другим иностранным валютам. Важно отметить, что оншорные юани разрешается конвертировать в иностранную валюту только в рамках импортно-экспортных контрактов.

Для выполнения валютных авансовых платежей компаниям требуется предоставить в банк документы об урегулировании платежных обязательств. Например, для получения валюты при импорте необходимо иметь документарное подтверждение передачи товарно-материальных ценностей.

Перечень основных документов, необходимых для осуществления валютно-финансовых операций

Основные документы, необходимые экспортерам для осуществления валютно-финансовых операций при организации поставок в Китай:

- коммерческий инвойс, в котором указаны все товары и стоимость каждого из них. Выдается клиенту производителем или поставщиком;
- коносамент, подтверждающий качество, состояние и количество товара, полученного перевозчиком;
- лицензия на импорт, выданная уполномоченным государственным органом;
- упаковочный лист, в котором указаны вес, способ упаковки и код товарной номенклатуры для каждого товара;
- сертификат о происхождении, подтверждающий, что импортируемые товары были произведены и приобретены в конкретной стране;
- сертификат проверки Главного управления таможни (GACC);
- таможенная декларация и страховой полис.

Чтобы сократить время таможенного оформления компании-экспортеры могут заранее задекларировать груз и представить документы таможне сразу после отправки или в течение трех дней после прибытия товаров в зону таможенного контроля.

Особенности практик применения вариантов взаиморасчетов

Китайское законодательство не предъявляет требований к схеме взаиморасчетов при импорте товаров. Однако для минимизации рисков при совершении первых коммерческих операций рекомендуется открыть аккредитивы в одном из крупных китайских банков, либо применять схему расчетов с полной предоплатой. Использование постоплаты рекомендуется только в расчетах с крупными национальными компаниями, имеющими высокую деловую репутацию, или с филиалами крупных международных компаний. Во избежание проблем с таможенным декларированием при экспорте в Китай целесообразно обратиться к услугам опытных местных брокеров.

Взаиморасчеты между российскими и китайскими компаниями можно проводить с использованием национальных валют — российского рубля и китайского юаня. Такая практика активно применяется при расчетах за энергоресурсы, однако не ограничивается этим сектором. В настоящее время наиболее практичны расчеты в китайских юанях. Проведению внешнеторговых операций в юанях могут содействовать китайские коммерческие банки, имеющие право осуществлять международные расчеты.

Перечень возможных банков для осуществления валютных операций

Ведущие банки Китая представлены в таблице ниже.

Табл. 18. Банки для осуществления валютных операций

Банк	Описание	Сайт
Industrial and Commercial Bank of China Limited (ICBC)	Основан как компания с ограниченной ответственностью 1 января 1984 г., занимает первое место в рейтинге банков мира по совокупным активам	www.icbc.com.cn
China Construction Bank Corporation (CCB)	Основан 1 октября 1954 г., занимает второе место в рейтинге банков мира по совокупным активам	www.ccb.com
Agricultural Bank of China (ABC)	Основан 10 июля 1951 г., занимает третье место в рейтинге банков мира по совокупным активам	www.abchina.com

Продолжение табл. 18.

Банк	Описание	Сайт
The Bank of China (BOC)	Основан в 1912 г., занимает четвертое место в рейтинге банков мира по совокупным активам	www.bankofchina.com
Bank of Communications Limited (BoComm)	Основан в 1908 г., занимает 22-е место в рейтинге банков мира по совокупным активам, является пятым по величине банком в материковом Китае	www.bankcomm.com

Указанные банки могут предоставить российским экспортерам возможность взаиморасчетов с китайскими контрагентами в рублях. Однако эту возможность необходимо уточнять отдельно с каждым банком.

5.3. Формы присутствия на рынке

Основные нормативно-правовые акты, регулирующие деятельность компаний в Китае:

- [Закон «Об иностранных инвестициях»](#);
- [Закон «О компаниях»](#);
- [Закон «О партнерских предприятиях»](#).

Организационно-правовые формы, допускающие участие иностранного капитала:

- компания с ограниченной ответственностью;
- акционерная компания с ограниченной ответственностью;
- полное товарищество;
- ограниченное товарищество;
- филиал иностранной компании;
- представительство компании.

Компания с ограниченной ответственностью

Компания с ограниченной ответственностью создается участниками в количестве до 50 человек на их совместные вклады. Минимальная сумма уставного капитала — 30 тыс. юаней. Суммарный первый вклад всех участников не должен быть меньше 20% уставного капитала или его установленной минимальной суммы. Оставшаяся часть вносится участниками в течение двух лет после создания компании, причем для инвестиционных компаний допускается внесение полной суммы уставного капитала в течение пяти лет.

Участники могут вносить вклад деньгами, материальными ценностями, правами интеллектуальной собственности, правами пользования землей и иными видами имущества, которое может быть оценено в денежной форме и согласно закону передано компании. Но сумма денежных вкладов всех участников не должна быть меньше 30% суммы уставного капитала. Прибыль распределяется среди участников пропорционально их вкладам.

В случае только одного участника минимальная сумма уставного капитала составляет 100 тыс. юаней, причем вклад должен быть внесен единовременно в полном размере, определенном в уставе компании. Одно физическое лицо может создать только одну компанию с ограниченной ответственностью с одним участником. Такая компания не имеет права создать другую компанию с ограниченной ответственностью с одним участником. Если единственный участник не может подтвердить независимость имущества компании от личного имущества, то он несет солидарную ответственность по обязательствам компании.

Акционерная компания с ограниченной ответственностью

Такая компания может быть создана учредителями либо путем привлечения средств. В первом случае учредители подписываются на все выпущенные акции. Во втором случае учредители подписываются на часть акций, а остальная часть акций распределяется путем открытой подписки.

Акционерная компания с ограниченной ответственностью образуется не менее чем двумя и не более чем 200 учредителями, причем более половины учредителей должны быть резидентами Китая. Капитал акционерной компании с ограниченной ответственностью разделяется на акции, имеющие равную стоимость. Акции могут быть как именными, так и на предъявителя.

Минимальный уставной капитал акционерной компании с ограниченной ответственностью — 5 млн юаней. Суммарный первый взнос всех учредителей не должен быть меньше 20% уставного капитала компании. Оставшаяся часть вносится участниками в течение двух лет после создания компании, а для инвестиционных компаний допускается внесение полной суммы уставного капитала в течение пяти лет. Перед оплатой уставного капитала запрещено открытое распространение акций другим лицам.

При новом выпуске акций цена них может устанавливаться с учетом финансового и хозяйственного состояния компании. Выпуск компанией облигаций должен соответствовать требованиям закона «О ценных бумагах». Облигации, размещенные на фондовой бирже, должны передаваться согласно правилам торгов.

Полное товарищество

По аналогии с российским полным товариществом все участники полного товарищества в Китае несут неограниченную ответственность по обязательствам компании и могут принимать участие в управлении.

Полное товарищество создается не менее чем двумя участниками на основании письменного учредительного договора. В качестве вкладов участников могут вноситься денежные средства, материальные ценности, права интеллектуальной собственности, права пользования землей и иные виды имущественных прав, а также трудовые услуги.

Участники товарищества имеют равные права по управлению его деятельностью. При этом они не должны самостоятельно или в сотрудничестве с другими лицами вести бизнес, составляющий конкуренцию деятельности товарищества.

При погашении обязательств в первую очередь используется все имущество товарищества. Если этого недостаточно, участники несут неограниченную солидарную ответственность.

Специализированные сервисные организации, оказывающие услуги на основе профессиональных знаний и специальных навыков, могут создавать специальные полные товарищества.

Ограниченные товарищества

В ограниченных товариществах возможны два вида участников: с полной и ограниченной ответственностью. Ограниченные товарищества могут быть созданы 2–50 участниками, причем как минимум один из них должен быть полным товарищем.

Права и ответственность участников с полной ответственностью:

- участие в управлении делами товарищества;
- получение прибыли от его деятельности;
- неограниченная ответственность по обязательствам товарищества.

Права и ответственность участников с ограниченной ответственностью:

- получение прибыли от деятельности товарищества;
- ответственность ограничена размером вклада в капитал товарищества;
- право ведения бизнеса, составляющего конкуренцию деятельности товарищества;
- отсутствие права управлять делами товарищества;
- отсутствие права вносить вклад трудовыми услугами.

Регистрация компании

Основные этапы регистрации компании в Китае:

- 1) Подача заявления на разрешение использования наименования (решение выносится в течение пяти рабочих дней).
- 2) Проверка инвестиций (осуществляется в течение трех рабочих дней).
- 3) Оформление «Свидетельства на право ведения хозяйственной деятельности» (пять рабочих дней).
- 4) Регистрация компании в органах статистики (пять рабочих дней).
- 5) Регистрация компании в налоговых органах (в течение семи рабочих дней).
- 6) Открытие счета в китайском банке (около десяти банковских дней).

Для осуществления экспортно-импортных поставок компании необходимо пройти регистрацию в таможенных органах Китая.

Иностранной компании также следует получить лицензию в национальном и муниципальном департаментах налогов (National & Local Tax Bureau), сертификат в Государственном департаменте статистики (State Statistical Bureau) и сертификат финансовой регистрации (Financial Registration Certificate) в Финансовом департаменте (Financial Bureau).

Стоимость регистрации компании, включая оформление указанных сертификатов и лицензий, а также уплату государственных сборов, в зависимости от вида деятельности, суммы уставного капитала и способа его внесения, может составлять от 30 до 60 тыс. юаней.

Срок регистрации компании составляет в среднем десять дней. Однако последующие процедуры и получение лицензий могут занимать более двух месяцев.

Филиал иностранной компании

Филиал иностранной компании не наделяется статусом китайского юридического лица. Правила утверждения филиалов иностранных компаний устанавливаются Государственным советом в каждом конкретном случае отдельно.

Для создания филиала в Китае иностранная компания должна выполнить следующие шаги:

- 1) Обратиться с заявлением в компетентный орган и предоставить устав компании, свидетельство о регистрации в своем государстве и другие документы.
- 2) Обратиться в орган регистрации компаний для получения свидетельства о праве ведения хозяйственной деятельности.
- 3) Назначить ответственного представителя или руководителя филиала, а также выделить средства для его деятельности. Размер минимальной суммы для деятельности филиала иностранной компании отдельно определяется Государственным советом.

Представительство иностранной компании

Представительство иностранной компании также не является самостоятельным юридическим лицом, не имеет права получать прибыль и может заниматься только установлением деловых связей, исследованием рынка, рекламной и иной вспомогательной деятельностью от лица материнской компании.

Для регистрации представительства должен быть заключен договор аренды офиса в здании, владелец которого имеет разрешение на сдачу помещений иностранным лицам. Договор должен быть заключен на срок не менее 12 месяцев. Максимальный срок аккредитации представительства — три года с возможностью продления. Срок аккредитации напрямую зависит от срока, на который заключен договор аренды офисного помещения.

Представительство регистрируется в торгово-промышленной администрации. Внесение уставного капитала не требуется. Должен быть назначен руководитель — генеральный представитель, причем общее количество сотрудников не может превышать четырех человек.

Срок регистрации — пять рабочих дней. Пострегистрационные процедуры обычно занимают 2–3 месяца. Это время требуется, чтобы поставить представительство на учет в налоговой службе, органах статистики, Министерстве труда и соцзащиты, а также получить печати и открыть расчетный счет.

Сумма государственных сборов за регистрацию представительства составляет около 1 тыс. юаней.

Трансграничная электронная торговля

Одним из самых простых способов выхода на китайский рынок для экспортеров является продажа через платформы трансграничной электронной торговли. Такой способ позволяет экспортировать товары без регистрации в Китае юридического лица и товарных знаков, причем платежи будут приходить напрямую экспортеру.

Список товаров, разрешенных для розничной продажи на платформах трансграничной электронной торговли, был обновлен Министерством финансов Китая 1 марта 2022 г. В настоящее время он содержит 1 476 наименований импортных товаров, включая продукты питания и напитки. Согласно китайскому законодательству, товары из этого списка, приобретаемые для личного потребления, имеют льготы при импорте.

Крупнейшие китайские платформы электронной коммерции:

- Tmall — платформа, поддерживающая взаимодействие по модели B2C (предприниматель — потребитель), что позволяет иностранным производителям продавать продукцию напрямую китайским потребителям;
- Taobao — бизнес-модель C2C, предусматривающую продажу товаров и услуг между физическими лицами, когда Taobao.com выступает в роли посредника. Основной ассортимент товаров включает одежду, обувь, бытовую технику, как новые, так и бывшие в употреблении. Продажа возможна по фиксированной или договорной цене, а также через аукцион;
- JD.com — одна из крупнейших площадок в сегментах B2C и B2B (предприниматель для предпринимателя), которая имеет свыше 580 млн активных пользователей. Основные категории товаров: бытовая техника; электроника; одежда, обувь и аксессуары; мебель; свежие продукты питания; парфюмерия и косметика.
- Pinduoduo — крупный маркетплейс и онлайн-дискаунтер. Через систему купонных распродаж реализуются упакованные продукты питания и напитки, свежие продукты, цветы, одежда, обувь, косметика и предметы личной гигиены.

5.4. Защита интеллектуальной собственности

В Китае вопросами охраны прав на интеллектуальную собственность, включая регистрацию ее объектов, занимается Национальное управление интеллектуальной собственности ([China National Intellectual Property Administration](#)) при Государственной администрации по регулированию рынка.

Законодательство

Признание международных прав на интеллектуальную собственность обеспечено участием Китая в следующих международных организациях и конвенциях:

- Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС);
- Конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС);
- Парижская конвенция по охране промышленной собственности;
- Договор о патентной кооперации;
- Мадридское соглашение о международной регистрации знаков;
- Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков;
- Международная конвенция по охране новых сортов растений;
- Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений;
- Женевская конвенция об охране производителей фонограмм от несанкционированного копирования;
- Страсбургское соглашение о Международной классификации патентов;
- Вашингтонский договор об интеллектуальной собственности на интегральные схемы;
- Ниццкое соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации товарных знаков;
- Гаагское соглашение о международной регистрации промышленных образцов;

- Локарнское соглашение об учреждении Международной классификации промышленных образцов;
- Договор ВОИС по авторскому праву;
- Договор ВОИС об исполнениях и фонограммах.

Основным правовым документом, регулирующим регистрацию и использование товарных знаков в Китае, является [Закон «О товарных знаках»](#) 1983 г. Помимо него, национальное законодательство в области прав интеллектуальной собственности включает также следующие акты:

- [Патентный закон](#) 1984 г.;
- [Административно-процессуальный закон](#) 1990 г.
- [Закон «Об авторском праве»](#) 1990 г.;
- [Закон «О недобросовестной конкуренции»](#) 1993 г.;
- [Правила рассмотрения товарных знаков](#) 1995 г.;
- [Меры по административному обращению с патентами](#) 2011 г.;
- [Меры по управлению патентными ведомствами](#) 2015 г.;
- [Меры по депонированию биологических материалов для целей патентных процедур](#) 2015 г.

Регистрация товарного знака

Вопрос о защите интеллектуальной собственности следует изучить задолго до сертификации и получения разрешений. Необходимо понимать, что китайское законодательство в сфере интеллектуальной собственности основано на принципе приоритета: знак регистрируется на того заявителя, который раньше других подал заявку.

Заявка на регистрацию в Китае может быть подана как напрямую через китайского патентного поверенного, так и через ВОИС (по Мадридской системе).

Процедура регистрации товарного знака в Китае состоит из шести основных этапов.

Этап 1. Проверка товарного знака на охраноспособность

Перед подачей заявки на регистрацию рекомендуется провести поиск сходных знаков и получить заключение об охраноспособности обозначения. Это позволит минимизировать риск получения отказа в регистрации.

Этап 2. Подача заявки

Производитель должен определиться, по какой системе будет проводиться защита прав: по национальной (китайской) или международной Мадридской.

Мадридская система проще с точки зрения организации процесса регистрации товарного знака и отсутствия необходимости изучения китайского законодательства. Однако для подачи международной заявки необходимо иметь базовую регистрацию или заявку на тождественное обозначение в России.

Как и во всем мире, в Китае принята Международная классификация товаров и услуг (МКТУ). Однако, помимо классов, принято дополнительное деление на подклассы, в каждом из которых товары и услуги считаются однородными. Этот нюанс приводит к тому, что иногда производители лишаются права зарегистрировать свой товарный знак в Китае, так как другое лицо (например, из числа бренд-сквоттеров) уже зарегистрировало его на себя или подало похожую заявку. Зачастую это делается исключительно для последующей перепродажи. Покупка и продажа товарных знаков в Китае чрезвычайно развиты.

Иностранные физические и юридические лица могут подать заявку на государственную регистрацию товарного знака в Китае только через местную организацию поверенных по товарным знакам. Список контактов поверенных доступен на сайте Торгпредства РФ в Китае. Заявка подается на китайском языке. Подача заявки через китайского патентного поверенного позволяет избежать отказов в регистрации по причине несоответствия заявленных товаров и услуг требованиям китайского законодательства. Для подачи заявки в Китае необходимо предоставить следующие сведения и документы:

- наименование и адрес заявителя;
- изображение заявленного обозначения;
- перечень товаров и услуг;
- доверенность;
- скан-копия свидетельства о регистрации юридического лица либо скан-копия паспорта заявителя.

Международная заявка подается заявителем через Роспатент и пересылается в ВОИС. В международной заявке можно указать одну или несколько стран, в которых будут проводиться экспертиза и регистрироваться знак. Международная заявка может быть составлена на английском или французском языках.

Приоритет товарного знака устанавливается по дате подачи заявки. Это означает, что бренд может потерять правовую защиту, если аналогичный товарный знак уже зарегистрирован в Китае.

При регистрации бренда следует заблаговременно позаботиться о его переводе на английский и китайский языки. Нередко название товарного знака регистрируется как на латинице, так и в китайском варианте. Иногда от прямой транслитерации приходится отказываться. Точная передача иероглифами буквенного написания или фонетического звучания иностранного товарного знака может оказаться для китайского потребителя бессмысленной или вызывать негативные ассоциации. В таких случаях уместно найти близкий китайский аналог или подобрать эквивалент, описательно передающий смысл оригинального названия товарного знака. К работе над адаптацией названий товарных знаков под китайский рынок целесообразно привлекать экспертов, владеющих обоими языками.

Товарный знак следует регистрировать в Китае по как можно большему числу классов и подклассов товаров и услуг, руководствуясь принципами разумной экономии. Регистрация одной категории МКТУ стоит от 1 000 юаней (около 150 долл. США), поэтому малым и средним предприятиям нужно заранее точно определить категории (классы и подклассы), в которых они будут регистрировать свой товар.

Даже после успешной регистрации товарных знаков следует регулярно проверять реестр, чтобы не стать жертвой сквоттинга и других махинаций. Товарный знак продуктов питания целесообразно зарегистрировать, в том числе в 35-м классе МКТУ «Маркетинг и реклама». В противном случае могут возникнуть сложности при работе с торговыми сетями и использованием сувенирных и рекламных материалов для продвижения продукции.

Производителю придется определиться с тем, какие именно права он будет защищать: образ продукта (цветовые комбинации), бренд, логотип и/или изображение, класс продукта в МКТУ и т.д. Опытные экспортеры защищают не только логотип и бренд, но и дизайн продукта как промышленный образец или как объект авторского права. Чем известнее бренд, тем выше риски его подделки.

Этап 3. Экспертиза товарного знака

Обозначение проверяется на соответствие Закону «О товарных знаках». В регистрации может быть отказано, если обозначение имеет одну из следующих характеристик:

- лишено различительного характера;
- состоит только из элементов, указывающих на вид, качество, количество, назначение, стоимость, географическое происхождение или время производства товаров или оказания услуг;
- противоречит морали или общественному порядку;
- вводит общественность в заблуждение, например, в отношении характера, качества или географического происхождения товаров или услуг;
- сходно с ранее зарегистрированным обозначением.

Этап 4. Публикация товарного знака

Информация о заявке публикуется в открытом бюллетене, который размещается на сайте Национального управления интеллектуальной собственности Китая.

Этап 5. Принятие возражений

Если регистрация товарного знака может нарушить исключительное право какого-либо правообладателя или права потребителей товаров и услуг, то срок опротестования — 3 месяца после публикации заявки в бюллетене.

Этап 6. Выдача свидетельства о регистрации

При отсутствии возражений ведомство регистрирует товарный знак и выдает свидетельство о регистрации, срок действия которого составляет 10 лет, начиная с даты принятия соответствующего решения. Продление охраны возможно в течение последнего года действия товарного знака, а также дополнительного шестимесячного срока.

Одним из главных преимуществ регистрации в Китае является то, что производитель получает свидетельство на товарный знак также на китайском языке. Это позволяет намного эффективнее взаимодействовать с местными органами власти, если возникнет необходимость в оперативных действиях по защите прав или при оспаривании прав третьих лиц.

В среднем процедура государственной регистрации товарного знака в КНР занимает около полутора лет. Однако, после внесения изменений в законодательство «О товарных знаках» в 2014 г. рассмотрение заявки может занимать 5–9 месяцев.

Ведение учетных записей

Необходимо сохранять документацию и другие доказательства, обеспечивающие защиту интеллектуальной собственности. Соответствующий пакет документов должен находиться в каждом офисе, включая зарубежные. Это поможет своевременно оспорить претензии сквоттеров.

Функции по предотвращению проникновения контрафактной продукции на китайский рынок выполняют таможенные органы. Товарный знак должен быть внесен Федеральной таможенной службой России в Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС), а ГАСС регистрирует товарный знак в системе таможенной защиты прав интеллектуальной собственности Китая.

Урегулирование спорных ситуаций

Если сквоттеры успели первыми зарегистрировать товарный знак вашего предприятия, то оспорить это невозможно без длительных и дорогостоящих судебных разбирательств. Иногда более разумным будет вступить со сквоттерами в переговоры о выкупе товарного знака, не доводя дело до суда. Для оценки целесообразности судебного процесса рекомендуется прибегнуть к юридической экспертизе.

Соответствующие споры рассматривает Пекинский суд по интеллектуальной собственности, решения которого можно обжаловать в Верховном народном суде КНР.

Авторское право

Авторское право в Китае регулируется Законом «Об авторском праве» 1990 г. Основными регуляторами являются Национальное управление авторских прав (National Copyright Administration of the People's Republic of China) и Центр защиты авторских прав (Copyright Protection Centre of China). Центр защиты авторских прав регистрирует и оценивает авторские права, а также предоставляет консультационные услуги.

Поскольку и Россия, и Китай подписали Бернскую конвенцию по охране литературных и художественных произведений, российское авторское право автоматически подлежит защите в Китае. Тем не менее рекомендуется зарегистрировать авторское право сразу же после создания творческого продукта. Пройдя простую процедуру регистрации, автор получает сертификат, который служит официальным доказательством права собственности на творческий продукт.

Поддержку и консультации в области защиты авторского права и интеллектуальной собственности российских экспортеров в Китае можно получить в Торговом представительстве РФ в Китае, а также Российском экспортном центре.

Патенты

Патенты помогают защитить права на изобретения, полезные модели и промышленные образцы. Патентные правоотношения в Китае регулируются Законом о патентах 1984 г. За регистрацию и использование патентов отвечает Национальное управление интеллектуальной собственности.

В Китае действует порядок первой (приоритетной) заявки, то есть патент выдается тому, кто первым подал заявку, даже если он не является изобретателем. Заявка на патент от иностранных физических и юридических лиц, как правило, подается через патентного поверенного. Необходим правильный перевод патента на китайский язык.

Срок действия патента на изобретение составляет 20 лет, на полезную модель или промышленный образец — 10 лет с момента подачи заявки.

Китай с 1994 г. является полноправным участником Договора о патентной кооперации, который обеспечивает единую процедуру подачи патентных заявок для защиты изобретений. Международная заявка подается в национальное ведомство, которое проводит экспертизу. В случае соответствия установленным требованиям один экземпляр заявки направляется в Международное бюро ВОИС, а другой — в ISA (International Searching Authority). По истечении 18 месяцев производится международная публикация поданной заявки. По истечении 20, 30 или 31 месяца (в зависимости от выбранного государства) заявка направляется для оформления на национальном уровне, где затем выдается охранный документ — национальный патент. Система патентной кооперации не предусматривает выдачу «международного патента», поскольку такого не существует, и выдача патента является прерогативой каждого национального или регионального органа власти.

Продвижение продукции



6

Содержание.



6.1.

Ключевые факторы успеха на рынке

6.2.

Отраслевые выставки и ярмарки

6.1. Ключевые факторы успеха на рынке

Выбор региона

При выходе на китайский рынок важно определить, в каком регионе планируются основные продажи. На сегодняшний день европеизированная кондитерская культура развивается преимущественно в городах первой, новой первой и второй линий. Также важно учитывать, что жители прибрежных регионов КНР (в частности, провинций Цзянсу, Чжэцзян, Фуцзянь и Гуандун) более склонны к употреблению кондитерской продукции с добавлением маргарина, чем представители других регионов Китая.

Гибкая ценовая политика

Тренд на здоровый образ жизни несколько снизил спрос на маргарин. Однако несмотря на это низкая по сравнению с маслом стоимость маргарина является важным конкурентным преимуществом данного продукта на китайском рынке (в частности, когда речь заходит о предприятиях общественного питания и кондитерских производствах, которые предъявляют повышенный спрос на маргарин).

Работа с каналами электронной торговли

Китайские потребители все чаще совершают покупки онлайн. Ключевыми факторами привлекательности электронной торговли являются удобство, экономия времени и широкий товарный ассортимент. Ожидается, что с 2023 по 2027 г. ежегодный прирост сектора электронной торговли составит 12,42%, а число пользователей онлайн-платформ к 2027 г. достигнет 1,33 млрд человек. Среди крупнейших маркетплейсов Китая можно выделить Taobao, Tmall и JD.com для C2C-коммерции и 1688 для B2B-сектора.

6.2. Отраслевые выставки и ярмарки

Название выставки	Место проведения	Даты проведения
China (Beijing) International Food and Beverage Exhibition (CIFIE CHINA) Международная выставка продуктов питания и напитков http://www.cifiechinaexpo.com	Пекин China International Exhibition Center	27–29.07.2023
FHC Ведущая международная выставка продуктов питания и напитков https://www.fhcchina.com	Шанхай Shanghai New International Expo Center	8–10.11.2023
AnuFood China Международная выставка продуктов питания и пищевой промышленности https://www.anufoodchina.com	Шэньчжэнь Shenzhen World Exhibition & Convention Center	17–19.04.2024
SIAL China Крупнейшая в Азии международная выставка продуктов питания и напитков https://www.sialchina.com	Шанхай Shanghai New International Expo Center (SNIEC)	28–30.05.2024

Особые экономические зоны





В Китае сформировалась сложная многоуровневая система экономических зон. Существует более 15 разновидностей свободных экономических зон, включая особые экономические зоны (ОЭЗ), зоны технико-экономического развития (ЗТЭР), зоны новых и высоких технологий (ЗНВТ), зоны свободной торговли (ЗСТ), зоны приграничного экономического сотрудничества (ЗПЭС), а также «открытые» портовые города, беспошлинные и инвестиционные районы.

Общей координацией деятельности экономических зон занимается специальная межведомственная комиссия, которую возглавляет представитель Государственного совета. Единого законодательства нет, причем в каждой провинции действуют свои положения по регулированию разных видов экономических зон.

Для размещения офиса и/или производства с целью выхода на китайский рынок оптимальны ЗСТ, так как они обеспечивают освобождение от уплаты пошлин и НДС. Как правило, ЗСТ предлагают следующие преференции:

- сниженный до 9–15% корпоративный подоходный налог (КПН);
- оплата КПН в рассрочку;
- субсидии по индивидуальному подоходному налогу для высококвалифицированных специалистов;
- беспошлинный ввоз машин и оборудования;
- улучшенные условия таможенного декларирования и платежей;
- ускоренный возврат НДС.

В настоящее время в Китае действуют 21 ЗСТ, однако большинство из них нацелены на развитие высокотехнологичных производств. Российским экспортерам агропромышленной продукции целесообразно обратить внимание на две ЗСТ: Хэйлунцзян и Юньнань.

ЗСТ Хэйлунцзян

ЗСТ нацелена на расширение торговых отношений с Россией и разделена на три кластера: Харбин, Хэйхэ и Суйфэньхэ. Кластер в Суйфэньхэ в основном занимается импортом леса и зерновых. Харбинская часть ЗСТ сосредоточена на сфере высоких технологий, производстве новых материалов, биомедицине, финансах и туризме. В задачи кластера в Хэйхэ входит развитие энергетического сотрудничества, производство экологически чистой продукции, а также развитие пограничной инфраструктуры.

ЗСТ Юньань

Одна из первых ЗСТ в Китае. Нацелена, в том числе на развитие сельского хозяйства и торговли агропромышленной продукцией. Состоит из трех зон: Куньмин, Хунхэ и Дэхун. Зона Хунхэ фокусируется на торговле и экспортной обработке, что делает ее наиболее привлекательной из трех для российских экспортеров продуктов питания.

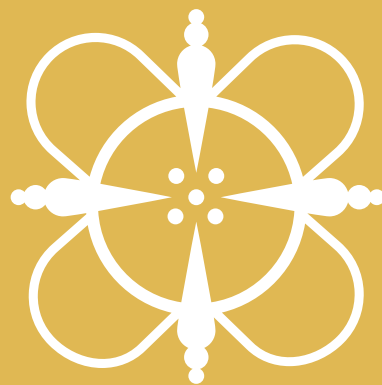
Развитие международной торговли также указано в числе приоритетов следующих ЗСТ Китая:

- Шанхайской ЗСТ;
- ЗСТ Гуандун;
- Тяньцзиньской ЗСТ;
- ЗСТ Фуцзянь;
- Хайнаньской ЗСТ;
- ЗСТ Цзянсу;
- ЗСТ Шаньдун;
- ЗСТ Гуанси;
- ЗСТ Шэньси.

Особенности ведения бизнеса

A photograph of a white ceramic butter dish containing a block of yellow butter. The dish is placed on a grey and white checkered cloth. The background is a dark, textured surface. A large white number '8' is overlaid on the bottom right of the image.

8



Китай отличается самобытной деловой культурой, которая обусловлена уникальными национальными традициями. Китайская деловая культура построена на следующих принципах:

- Гуаньси (guanxi) или «хорошие отношения» — основа любых отношений, в том числе деловых. Подразумевает выстраивание длительного и гармоничного взаимодействия с контрагентами;
- Мянцзы (mianzi) или «лицо» — важнейшая концепция для ведения бизнеса в Китае. Для китайских партнеров важно в любой ситуации «сохранять лицо», то есть благоприятно выглядеть в глазах других людей;
- Кэци (keqi) или «вежливость» — сочетание сдержанности, учтивости и взвешенного подхода к ведению бизнеса. Излишняя напористость может вызвать негативную реакцию китайских партнеров;
- Конфуцианство — социальная философия, цементирующая китайское общество. Социальное взаимодействие строится на доверии и верности;
- Нетворкинг. «Холодные» звонки от неизвестных людей имеют минимальные шансы на успех. Без рекомендаций и представлений потребуется много времени, чтобы добиться доверия и уважения китайских деловых партнеров;
- Широкое использование визитных карточек и мессенджера WeChat. Носите с собой визитные карточки с информацией на китайском и английском языках. В Китае принято обмениваться визитками даже при случайных встречах. WeChat также является важнейшим инструментом деловых коммуникаций. На встрече у вас могут спросить, используете ли вы этот мессенджер, и попросить отсканировать QR-код для подключения. В WeChat имеется хороший встроенный инструмент перевода сообщений.

Иерархия в бизнесе

В деловой среде строго соблюдается принцип иерархичности. Место в иерархии определяется возрастом человека, его социальным статусом и профессиональным положением. Каждый сотрудник компании занимает определенное место и выполняет конкретные функции. В Китае признается профессиональное равенство женщин и мужчин. Отношение к женщине обычно зависит от ее положения в компании.

Иерархия важна как в бизнесе, так и в личной жизни. Поэтому к должностям и титулам в Китае относятся с почтением. Иерархический принцип неукоснительно соблюдается при приветствии и общении в профессиональной и социальной сферах. К примеру, предлагая напиток, сначала нужно оказать внимание старшим по положению лицам, а потом уже всем остальным.

Планирование и проведение встречи

Китайцы ценят пунктуальность и приезжают на встречи вовремя. Если вы опаздываете, то следует сообщить об этом, обязательно извинившись за задержку. На встречах не принято придерживаться строгого плана беседы. Время окончания переговоров редко определяется заранее. Вести переговоры могут только старшие по положению участники. Рекомендуется заранее выбрать старшего среди своих коллег.

Наиболее эффективным способом налаживания бизнес-контактов с китайцами является работа через местного посредника. Он поможет добиться расположения китайских партнеров, наладить с ними отношения, понять их намерения, уточнить требования к ввозимым товарам.

Этикет приветствия

Встречаясь с группой людей, следует поприветствовать каждого легким, но продолжительным рукопожатием обеими руками. Легкий поклон при этом также уместен. При рукопожатии принято смотреть вниз и избегать слишком близкой дистанции с собеседником, особенно противоположного пола.

При обращении к китайскому деловому партнеру рекомендуется называть его профессиональное звание или должность и фамилию. Если человек не имеет звания, либо оно вам неизвестно, добавляйте к фамилии универсальное уважительное обращение «господин/госпожа». Обратите внимание, что по правилам китайского языка сначала всегда идет фамилия, затем имя.

Общепринятый язык делового общения с иностранцами в Китае — английский. Но в большинстве случаев стороны прибегают к услугам переводчика. Ведение переговоров на китайском языке произведет благоприятное впечатление на партнеров.

Стиль одежды

Деловым встречам соответствует формальный, сдержанный дресс-код. Для мужчин и женщин предпочтительны костюмы неброских цветов. Одежда должна быть качественной, но нарочито показной стиль может вызвать негативное отношение.



Подарки

Подарки приняты как символ начала партнерских отношений. Однако, прежде чем принять подарок, полагается несколько раз от него отказаться — здесь можно руководствоваться «правилом трех отказов». В Китае подарок вручают в красивой упаковке, предпочтительно красного или золотого цветов, символизирующих удачу. Отдают и принимают подарок двумя руками. Если дарящий не настаивает на вскрытии подарка, упаковку не нарушают. В китайской культуре деловой презент — это исключительно знак внимания, поэтому он не должен быть слишком дорогим.

Хорошие подарки — конфеты, фрукты, цветы и алкогольные напитки. Нельзя дарить острые предметы (ножи, ножницы), часы, носовые платки, зонты, зеленые шляпы, зеркала, желтые и белые цветы. Также стоит избегать цифры «4», так как в китайском языке это числительное (сы) звучит так же как «смерть».

Визитные карточки

При знакомстве практикуется обмен визитными карточками, обычно двухсторонними — на английском и китайском языках. Подавать визитку следует двумя руками, китайской стороной вверх, держа за края большим и указательным пальцем. Принять визитку нужно тоже двумя руками, внимательно изучить и аккуратно убрать.

Деловое общение

Основным предметом переговоров для китайцев являются не контракты, а деловые контакты — им свойственно стремление к длительному деловому партнерству. Зачастую иностранцам не удается закрепить бизнес-отношения из-за недостаточного внимания к личным связям. В Китае принято периодически обмениваться подарками и открытками, вести постоянную переписку. В письмах не стоит использовать красные чернила, так как китайский партнер может воспринять это как проявление враждебности. Иногда переписка носит неформальный характер. В тексте письма могут затрагиваться вопросы отвлеченные, не связанные с конкретной бизнес-задачей, преобладать частные рассуждения. Следует проявлять терпение и содержательно отвечать на такие письма, это поможет укрепить партнерские отношения.

Переговоры в Китае представляют собой размеренный, структурированный процесс. Все решения тщательно взвешиваются и оцениваются с точки зрения перспектив комфортного взаимодействия и заключения сделок. В своих презентациях и предложениях важно обозначить долгосрочные цели и задачи делового партнерства.

Китайцы избегают конфликтных ситуаций. Они никогда не говорят «нет» напрямую, а отвечают «посмотрим» или «подумаем». Избегайте категоричности, резкого и напористого поведения, которое необратимо испортит деловые отношения. Ведите себя дипломатично и стремитесь к консенсусу в спорных вопросах. Китайцы руководствуются принципом заинтересованности: «если ты не заинтересован, то и мне это не интересно».

Во время деловых встреч, как правило, предлагают еду и напитки. Деловой завтрак, обед, ужин — важная составляющая бизнес-отношений. Участники такой встречи рассаживаются за столом согласно протоколу — в порядке субординации. Приглашения на банкеты и другие социальные мероприятия — выражение гостеприимства, поэтому не стоит пренебрегать ими. Подобные встречи, наряду с формальными переговорами, помогают наладить деловые связи.

Важно учитывать и региональные особенности Китая, как в контексте делового этикета, так и планирования поездок и выполнения бюрократических процедур. Так, отдельные районы Синьцзян-Уйгурского автономного района могут на время закрываться для иностранцев. Кроме того, в этом регионе можно столкнуться с усиленными мерами безопасности. Для въезда в Тибет необходим особый тип китайской визы с разрешением на посещение региона.

Культура поведения в разных регионах Китая может различаться в нюансах. Но и ханьцы, и маньчжуры, и корейцы привержены относительно единой конфуцианской этике, поэтому правила «языка тела» и иных жестов взаимного уважения в общении не будут сильно различаться.

Планируя деловой визит в Китай, следите, чтобы он не совпал с «золотыми неделями» и праздничными днями. Особое внимание обратите на Китайский Новый год — самый важный праздник в стране, который отмечается около 15 дней. В этот период множество компаний, заводов и других учреждений не работают, а их сотрудники разъезжаются по домам — в другие провинции, города и деревни.

Табл. 19. Государственные праздники Китая в 2023 г.

Праздник	Дата
Новый год	1 января
Китайский Новый год	22 января
Фестиваль Цинмин (Ching Ming)	5 апреля
День труда	1 мая
Фестиваль лодок-драконов	22 июня
Праздник середины осени	29 сентября
День образования КНР	1–7 октября

Преимущества и риски осуществления поставок

A close-up photograph of a wooden spoon filled with a swirl of butter. In the background, a wooden bowl containing red tomatoes is visible, all set against a wooden backdrop. A large white number '9' is overlaid on the bottom right of the image.

9



Содержание

9.1.

Преимущества

9.2.

Риски

9.1. Преимущества

Благоприятные политические и торгово-экономические отношения с Россией

Китай и Россия поддерживают дружественные двусторонние политические отношения. Товарооборот между странами демонстрирует высокие темпы роста. Руководители двух стран заявляют о намерении увеличить оборот двусторонней торговли к 2024 г. Сельское хозяйство является одним из приоритетных направлений сотрудничества. Российские экспортеры имеют возможность вести взаиморасчеты по внешнеторговым операциям с КНР в рублях и юанях.

Россия является крупным поставщиком масложировой продукции на мировые рынки. У российских производителей маргарина уже есть опыт поставок этой товарной категории в Китай. Некоторые российские компании (например, «Русагро») уже поставляют растительные масла в Китай, что позволяет им использовать эти каналы в том числе и для наращивания экспорта маргарина.

Устойчивое потребление и крупный быстрорастущий рынок

Китай уже несколько лет подряд наращивает импортные поставки продовольствия, политика экспортной ориентированности дополняется ростом внутреннего потребления и спроса. В 2021 г. производство маргарина в Китае упало на 22% из-за роста цен и общего снижения производства масел. Падение компенсировалось за счет увеличения импорта, а это в свою очередь открывает возможности для российских поставщиков. Так, в 2021 г. импорт маргарина в денежном выражении продемонстрировал скачок роста и составил 1,01 млрд. долл. США.

В целом уровень потребления маргарина в Китае отличается положительной динамикой. Падение в 2020 г., связанное с пандемией COVID-19, составило около 1,5%, а уже в 2021 г. потребление увеличилось практически на 4% и достигло 1 824,2 тыс. тонн (1,29 кг в год на душу населения).

9.2. Риски

Высокая конкуренция со стороны местных производителей и стран-экспортеров

Около 80% рынка сливочного масла и растительно-сливочных смесей в Китае уже занимают две крупные транснациональные компании и национальная Shanghai Gaofu Longhui. Компании напрямую сотрудничают с китайскими фермерами.

Большая часть импортируемого маргарина завозится в Китай из Индонезии (96,1% в натуральном выражении и 90,3% в стоимостном в 2021 г.) за счет более низкой конкурентной цены (-6,1% от средней цены в 2021 г.).

Тренд на здоровое питание и рост доходов населения

С повышением уровня жизни населения в Китае набирает популярность тренд на здоровое питание. Маргарин заменяют сливочным маслом, что может ограничить рост его потребления в будущем. При этом падение потребительского спроса на маргарин будет компенсировать рост спроса на данный товар со стороны предприятий общественного питания и кондитерских производств.

Тарифные барьеры

Россия не имеет преференциальных торговых соглашений (например, о зоне свободной торговли) с Китаем, поэтому на российский маргарин применяется ставка в рамках режима наибольшего благоприятствования в размере 25 или 30% в зависимости от вида товара. Ввозимые из Индонезии и Малайзии продукты из рассматриваемых в гиде товарных групп не облагаются импортными пошлинами. Таким образом, менее благоприятный уровень тарифов создает риск для ценовой конкурентоспособности российских экспортеров.

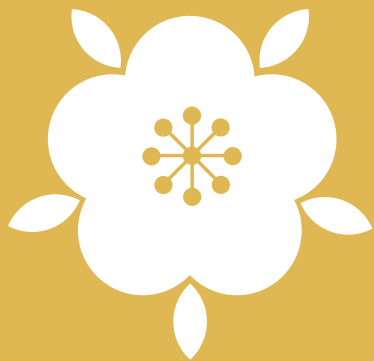
Требования технических регламентов

Препятствием для российских экспортеров являются строгие требования к безопасности импортных пищевых продуктов в стране. В КНР сложная многоступенчатая система контроля безопасности импортных продуктов питания. Ключевую роль в этой системе играют: Государственное управление по контролю качества, инспекции и карантину; Государственное управление по регулированию рынка; Госкомитет по здравоохранению и Главное таможенное управление Китая. Изменения в правилах в отношении требований к продукции и упаковке представляют собой риск для поставщиков масложировой продукции на рынок Китая.

Карта действий экспортера

A close-up photograph of a rectangular block of butter, partially unwrapped from its brown paper packaging. The butter is a pale yellow color and shows signs of being cut or broken, with some edges crumbling. It is resting on a dark, textured wooden surface. The lighting is soft, highlighting the texture of the butter and the wood.

10



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 сбыта.
- 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

- 1) Аттестация предприятия в России:
 - регистрация предприятия в системах Россельхознадзора (информационной системе «Аргус» и информационной системе «Цербер») в качестве экспортера маргарина в Китай;
 - инспекция предприятия комиссией Россельхознадзора и включение в реестр экспортеров маргарина в Китай;
 - исследование продукции в аккредитованной лаборатории в России для определения соответствия требованиям Китая к качеству и безопасности маргарина;
 - получение через информационную систему «Аргус» разрешения Главного государственного ветеринарного инспектора Российской Федерации на поставки маргарина в Китай.

- 2) Регистрация предприятия и сертификация продукции для экспорта в Китай.
- 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 на поставки маргарина в Китай

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 РФ.

Услуги по внешнеторговым расчетам в рублях на территории КНР предоставляют следующие китайские банки:

- Банк Китая⁵;
- Банк коммуникаций⁶;
- Сельскохозяйственный банк Китая⁷;
- Торгово-промышленный банк⁸;
- Строительный банк Китая⁹;
- Торговый банк Китая¹⁰;
- Шанхайский банк развития района Пудун¹¹.

⁵ <https://www.bank-of-china.com/en>

⁶ <https://www.bankcomm.com/BankCommSite/index.shtml>

⁷ <https://www.abchina.com/en/>

⁸ <https://www.icbc.com.cn/ICBCLtd/en>

⁹ <http://www.ccb.com/en/home/indexv3.html>

¹⁰ <https://english.cmbchina.com>

¹¹ <https://www.spdb.com.cn>

Полезные контакты

Информационные ресурсы и услуги АО «Российский Экспортный Центр»:

- цифровая платформа «Мой Экспорт»: <https://myexport.exportcenter.ru/>;
- регистрация на портале: <https://lk.exportcenter.ru/ru/registration/step-1>;
- изучение базы знаний: clck.ru/33s6vV;
- знакомство с перечнем услуг (кредитно-гарантийная поддержка, страхование, продвижение на внешние рынки, специальные программы по поддержке экспорта и др.): <https://www.exportcenter.ru/services/>;
- партнерские предложения: <https://bit.ly/3z4lbbl>.

Запрос на поддержку экспортера в Минпромторг России:

https://minpromtorg.gov.ru/ministry/trade_mission/request_support_export/.

Подача заявки на проект в Торговое представительство России в Китае:

<https://chn.minpromtorg.gov.ru>.

Контактная информация

11



Содержание

11.1.

Потенциальные партнеры

11.2.

Профильные организации

11.1. Потенциальные партнеры

Компания	Профиль	Контактная информация
Dali Foods	Хлебопекарное производство	Тел.: +86 0595 8733 5077 Сайт: http://www.dali-group.com/en
Ganso Group	Хлебопекарное производство	Тел.: +86 0215 9755 678 Сайт: http://www.ganso.com.cn
Orion	Хлебопекарное производство	Сайт: https://www.orion.cn
Pan Pan Food	Хлебопекарное производство	Тел.: +86 400 0585 985 E-mail: service@panpanfood.com Сайт: https://www.panpanfood.com
Toly Bread	Хлебопекарное производство	Тел.: +86 400 168 6166 Сайт: https://www.tolybread.cn
ESB Shanghai	Импорт, дистрибьюторская деятельность	Адрес: Man Po International Business Center, Rm. 205, No. 660, Xinhua Road, Changning District, Shanghai Тел.: +86 2162 827 376 E-mail: contact@esb-foods.com Сайт: https://www.esb-foods.com
Hub Trade	Импорт, дистрибьюторская деятельность	Тел.: +86 021 3538 3360 E-mail: service@hubtrade.com.cn Сайт: http://www.hubtrade.net.cn
Shantou Dacang Trading	Импорт, дистрибьюторская деятельность	Тел.: +86 0754 8848 5995 E-mail: ood@importfood.net Сайт: https://www.importfood.net
Sun Art Retail Group	Розничная торговля	Адрес: 5/F, Manulife Place, 348 Kwun Tong Road, Kowloon, Hong Kong Тел.: +852 2980 1888 Сайт: https://www.sunartretail.com
Yonghui Group	Розничная торговля	Адрес: Middle West Second Ring Rd No 436, Fuzhou, Fujian Тел.: +86 4000 601 933 Сайт: https://www.yonghui.com.cn

11.2. Профильные организации

Организация	Контактная информация
Министерство сельского хозяйства и сельских дел Ministry of Agriculture and Rural Affairs	Адрес: No.11 Nongzhanguan Nanli, Chaoyang District, Beijing Тел.: +86 1064 192 389. Сайт: http://english.moa.gov.cn
Китайский центр сертификации качества China Quality Certification Centre	Адрес: Section 9, No.188, Nansihuan (the South Fourth Ring Road), Xilu (West Road), Beijing Тел.: +86 1083 886 282 E-mail: cqcsc@cqc.com.cn Сайт: https://www.cqc.com.cn
Управление КНР по сертификации и аккредитации Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China	Адрес: 9 Madian East Road, Haidian District, Beijing Тел.: +86 1082 260 777 E-mail: infocnca@cnca.gov.cn Сайт: http://english.cnca.gov.cn
Китайская ассоциация по продвижению международного сотрудничества в сельском хозяйстве China Association for the Promotion of International Agricultural Cooperation	Адрес: Maizidian Street, No. 37, 22 Floor, Room 70, Chaoyang, Beijing Тел.: +86 10 8210 6320 E-mail: capiac@capiac.org.cn Сайт: http://www.capiac.org.cn
Китайский совет по продвижению международной торговли China Chamber of International Commerce	Адрес: CCOIC Building, No. 2 Huapichang Hutong, Xicheng District, Beijing Тел.: +86 010 8643 1079 E-mail: ccoic@ccoic.cn Сайт: http://ccoic.cn/ecms
Российско-Китайский деловой совет	Адрес: Москва, Краснопресненская набережная, 12, Офисное здание 1, подъезд 3, офис № 902А Тел.: +7 (495) 280 16 88 E-mail: info@rcbc.ru Сайт: https://rcbc.ru/ru

Государственная
поддержка экспорта
продукции АПК





Действующие меры господдержки

Программа льготного кредитования

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

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

Долгосрочные инвестиционные кредиты (от 2 до 15 лет) предназначены для финансирования капитальных затрат на строительство, реконструкцию, модернизацию 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 затрат на создание или модернизацию сельскохозяйственных объектов. Возмещение в размере от 20 до 25% фактической стоимости предоставляется предприятиям по переработке зерна, масличных культур, рыбы и морепродуктов, а также по производству сухих молочных продуктов.

- 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 оборудования, необходимого для омологации продукции агропромышленного комплекса или введения новой продуктовой линейки, соответствующей требованиям внешних рынков.

Предоставляется единовременная скидка 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 стимулирования производства масличных культур

Стимулирование производства масличных культур (бобы соевые и семена рапса) путем возмещения части затрат на региональные проекты. Ставка рассчитывается на одну тонну прироста объема производства.

Отрасли:  продукция масложировой отрасли
(бобы соевые и семена рапса)

Компетентные органы: Минсельхоз России и РОУ АПК

Регулирование: постановление Правительства Российской Федерации от 14.07.2012 № 717 (Приложение 11 (1))

Программа компенсации затрат на транспортировку продукции АПК

Компенсация 25% затрат на транспортировку продукции АПК железнодорожным, автомобильным, водным и смешанными видами транспорта (за исключением воздушного). 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
 -  спирт, алкогольные и безалкогольные напитки
 -  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 на сертификацию, фактически понесенных производителями в течение 12 месяцев. Получить компенсацию можно при условии сертификации продукции АПК, которая включена в соответствующий перечень, утвержденный Минсельхозом России.

- 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 напитки
 -  остатки и отходы пищевой промышленности
 -  органические химические вещества, белковые вещества
 -  необработанные шкуры
 -  табак, вакцины, удобрения, экстракты
 -  шелк, шерсть, лен

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.

Организации могут разместить свою продукцию в павильонах в Китае (г. Шанхай), Объединенных Арабских Эмиратах (г. Дубай), Вьетнаме (г. Хошимин), Египте (г. Новый Каир), Турции (г. Стамбул), Саудовской Аравии (г. Эр-Рияд).

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 бизнеса — 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 в целях поддержки мероприятий, направленных на повышение международной конкурентоспособности, а также продвижение продукции и услуг на внешние рынки.

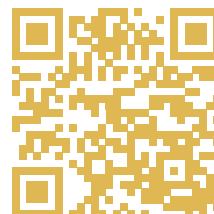
Отрасли: все отрасли

Компетентные органы: Минпромторг России и АО «РЭЦ»

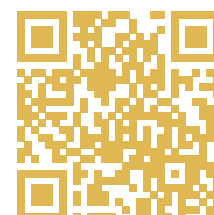
Регулирование: [постановление Правительства Российской Федерации от 28.03.2019 № 342](#)

Полезная информация на сайте Агроэкспорта

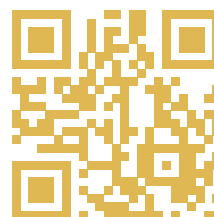
Аналитика — раздел содержит аналитические обзоры по ключевым продуктам и наиболее перспективным зарубежным рынкам, отраслевые обзоры и оперативную статистику российского аграрного экспорта.



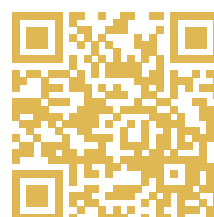
Господдержка — в разделе собрана информация о действующих мерах господдержки для российских сельхозпроизводителей и подробные инструкции по участию в каждой из представленных программ.



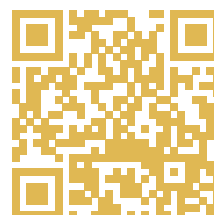
Мероприятия — в разделе вы найдете информацию о международных мероприятиях для российских экспортеров аграрной продукции, а также анонсы предстоящих мероприятий ФГБУ «Агроэкспорт».



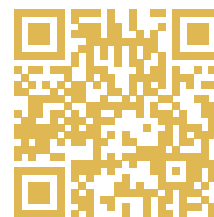
Продвижение — в разделе публикуются все экспортные гиды и краткие версии концепций продвижения, разработанные ФГБУ «Агроэкспорт».



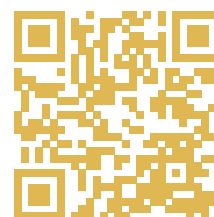
Барьеры — постоянно обновляемая база данных по статусу доступа российской продукции на зарубежные рынки.



Сертификация — раздел содержит информацию о всех видах сертификации, которая может понадобиться для поставок на экспорт: НАССР, Халаль, 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>

