

Экспортный гид

Сахаристые кондитерские изделия



Китай



Экспортный гид

Сахаристые кондитерские изделия



Китай

Гид создан при участии:



АСКОНД

Предисловие

Китайский рынок сахаристых кондитерских изделий высокодинамичный и быстроразвивающийся. Кроме того, характеризуется частой сменой условий регулирования. Для успешного экспорта продукции в Китай необходим комплексный подход, с учетом следующих аспектов:

- текущие и возникающие тенденции рынка, а также их влияние на сферу пищевой промышленности;
- потребительские предпочтения и проблемы, связанные с импортом пищевой продукции;
- сложная нормативно-правовая среда, процедуры экспорта и импорта пищевой продукции;
- обеспечение защиты интеллектуальной собственности;
- логистическая инфраструктура по всей стране;
- использование разветвленной торгово-распределительной сети: оптовой, традиционной розничной, интернет-торговли и пр.;
- важность выбора правильной стратегии выхода на рынок;
- факторы, определяющие выбор деловых партнеров;
- особенности китайской деловой культуры.

Цель данного экспортного гида — проанализировать данные аспекты, обеспечить более глубокое их понимание и дать практические рекомендации российским компаниям, которые намерены экспортировать кондитерские изделия в Китай.

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

© Все права защищены.

Никакая часть данного издания не может быть воспроизведена ни 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	10
1. Краткий обзор — Китай	13
1.1. Экономические тенденции	15
1.2. Политические тенденции.....	22
1.3. Демографические тенденции	23
1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны	26
2. Обзор рынка	28
2.1. Объем и динамика рынка	30
2.2. Потребительские предпочтения	54
2.3. Торгово-распределительная сеть.....	56
2.4. Конкурентная среда и участники рынка	68
3. Сертификация продукции и требования к производителям	86
4. Барьеры входа на рынок.....	96
4.1. Особенности действующих таможенных процедур.....	98
4.2. Тарифные и нетарифные барьеры.....	99
5. Организация экспортных поставок	105
5.1. Логистика.....	107
5.2. Осуществление валютно-финансовых операций	119
5.3. Формы присутствия на рынке	121
5.4. Защита интеллектуальной собственности	126
6. Продвижение продукции	133
6.1. Ключевые факторы успеха на рынке	135
6.2. Отраслевые выставки и ярмарки	136
7. Особые экономические зоны	138
8. Особенности ведения бизнеса	142
9. Преимущества и риски осуществления поставок	148
9.1. Преимущества.....	150
9.2. Риски.....	151
10. Карта действий экспортера	154

11. Контактная информация	157
11.1. Потенциальные партнеры	159
11.2. Профильные организации	160
12. Государственная поддержка экспорта продукции АПК	162
Приложение №1.	
Основные законы и государственные органы КНР, регулирующие импорт продовольствия и сельхозпродукции	168
Приложение №2.	
Основные регулирующие органы КНР, с которыми взаимодействуют экспортеры продовольственной и сельскохозяйственной продукции и их партнеры по импорту.....	172

Резюме

- Китай — государство в Восточной Азии с населением 1,4 млрд человек. С 2010 г. китайская экономика является второй в мире по номинальному ВВП и уже с 2014 г. — крупнейшей по ППС. Китай также лидирует по объемам промышленного производства и остается главным импортером продовольствия из России.
- В 2022 г. экономика Китая столкнулась с множеством внутренних и внешних вызовов. Под давлением мер по борьбе с многочисленными вспышками COVID-19 и продолжающимися проблемами в секторе недвижимости, в 2022 г. темп экономического роста Китая снизился до минимального с 1990 г. уровня — 3,0%.
- В Китае достаточно развитое производство сахаристых кондитерских изделий. В 2022 г. общий объем производства составил 1 981,0 тыс. тонн, что на 3,5% меньше, чем в 2021 г. Китай способен полностью удовлетворить потребности кондитерской промышленности в сахаре. Согласно данным Ассоциации сахарной промышленности Китая (CSA), производство сахара в сезоне 2022/23 оценивается примерно в 9 млн тонн.
- Потребление сахаристых кондитерских изделий в Китае в 2022 г. составило 1 608,6 тыс. тонн или 9 659,7 млн долл. США. Главным фактором, оказавшим влияние на рынок, стало введение в 2020 и 2022 г. карантинных ограничений в связи с распространением COVID-19. Распространение заболевания сделало невозможным проведение массовых мероприятий и свободное передвижение во время праздников, что значительно снизило продажи сахаристых кондитерских изделий в эти периоды.
- Согласно прогнозам, в 2023 г. потребление сахаристых кондитерских изделий увеличится на 2,7% до 1 652,1 тыс. тонн. Снятие ограничений позволит рынку возобновить рост в среднесрочной перспективе, однако показатели вряд ли достигнут допандемийного уровня в ближайшие годы из-за растущей осведомленности населения о вреде сахара и стремления снизить его потребление.
- Среднедушевое потребление сахаристых кондитерских изделий в Китае в 2022 г. составило 1,14 кг/чел. в год, что на 9,3% меньше 2021 г. В среднесрочной перспективе ожидается, что показатель увеличится на 2,7% до 1,17 кг в 2023 г. и затем стабилизируется на уровне 1,18 кг в 2024-2028 гг.
- Около 25% продаж сахаристых кондитерских изделий в Китае в натуральном выражении в 2022 г. приходилось на леденцовую карамель, потребление которой в 2022 г. составило 401,5 тыс. тонн. Второе место в структуре занимают пастила, мармелад и жевательные конфеты с долей 15%. Потребление ириса, карамели, нуги в 2022 г. составило 196,1 тыс. тонн или 12% общего потребления сахаристых кондитерских изделий. Доля потребления леденцов в 2022 г. составляла порядка 7% (106,9 тыс. тонн). Объем продаж жевательной резинки, мятных конфет и конфет с терапевтическим эффектом в натуральном выражении в 2022 г. составил 78,1, 30,9 и 9,3 тыс. тонн соответственно.

- В структуре потребления сахаристых кондитерских изделий Китая по каналам сбыта преобладает сектор розничной торговли. В 2022 г. на продажи в розничных каналах реализации пришлось 99,8% совокупного объема потребления данного вида продукции.
- Китай является нетто-экспортером сахаристых кондитерских изделий. В 2022 г. экспорт составил рекордные 427,6 тыс. тонн на 1,4 млрд долл. США, превысив показатели 2021 г. на 14,0% в натуральном выражении и на 12,1% в стоимостном. Основными покупателями сахаристых кондитерских изделий из Китая являются Филиппины, США и Индонезия.
- В импорте сахаристых кондитерских изделий Китая наблюдался стабильный рост до 2019 г. После падения натурального импорта более чем на 40% в 2020 г. в результате пандемии COVID-19 импорт сахаристых изделий в натуральном выражении так и не вернулся к объемам 2019 г. В 2022 г. объемы импорта снизились относительно 2021 г. 13,4% в натуральном выражении и на 10,2% в стоимостном.
- Основными поставщиками сахаристых кондитерских изделий в Китай в натуральном выражении в 2022 г. были Таиланд (14,4% импорта сахаристых кондитерских изделий Китая в натуральном выражении), Малайзия (11,1%), Германия (8,6%) и Япония (8,1%). Россия заняла 16-е место в рейтинге стран-экспортеров сахаристых кондитерских изделий в Китай с долей импорта в 2,1%.
- Тенденции снижения потребления сахара и сахаросодержащих продуктов, а также перехода потребителей на более полезные альтернативы, такие как орехи и сухофрукты, могут привести к замедлению продаж сахаристых кондитерских изделий и послужить основой для формирования негативного восприятия этой категории продуктов в целом.

Список сокращений

Список англоязычных сокращений

AQSIQ	General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of China — Главное государственное управление КНР по контролю качества, инспекции и карантину
BRI	Belt and Road Initiative — инициатива «Один пояс — один путь»
CAGR	Compound Annual Growth Rate — совокупный среднегодовой темп роста
CBEC	Cross Border E-commerce — трансграничная электронная торговля (ТЭТ)
CFDA	China Food and Drug Administration — Государственное управление по контролю качества продуктов питания и лекарственных средств
CIQ	China Inspection and Quarantine — Управление КНР по контролю и карантину
CMR	Конвенция о договоре международной перевозки грузов автомобильным транспортом
CNAC	China National Copyright Administration — Государственное управление по авторским правам КНР
CNCA	Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China — Управление КНР по сертификации и аккредитации
CNIPA	China National Intellectual Property Administration — государственное управление по делам интеллектуальной собственности КНР
CPCC	Copyright Protection Centre of China — Центр защиты авторских прав Китая
DSA	Direct Selling Association — Ассоциация прямых продаж
EDZ	Economic Development Zones — зоны экономического развития
ETDZ	Economic and Technological Development Zones — зоны экономического и технологического развития
FSMP	Food for Special Medical Purposes — специализированное медицинское питание
GACC	General Administration of Customs of the People's Republic of China — Главное таможенное управление КНР (ГТУ КНР)
GB	Guo Bao — государственные стандарты КНР

HIDZ	High-tech Industrial Development Zones — зоны развития новых и высоких технологий в КНР
HoReCa	ХОРЕКА — сокращ. от англ. Hotels/Restaurants/Catering, сегмент сферы услуг общественного питания и гостиничного хозяйства, канал сбыта товаров с непосредственным потреблением продукции в месте продажи
HRI	Hotel, Restaurant, and Institutional — сфера обслуживания питанием отелей, ресторанов и учреждений
HS	Harmonized System (сокр. от Harmonized Commodity Description and Coding System). Гармонизированная система (полное название — Гармонизированная система описания и кодирования товаров), стандартизированная система классификации товаров в международной торговле с присвоением каждой номенклатурной категории цифровых кодов; в России на ее основе разработана Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД)
ITC	International Trade Centre — Международный торговый центр
JV	Joint Venture — совместное предприятие
KOL	Key Opinion Leaders — ключевые лидеры общественного мнения
MARA	Ministry of Agriculture and Rural Affairs — Министерство сельского хозяйства и развития сельских регионов
MOFCOM	Ministry of Commerce — Министерство торговли КНР
NHC	National Health Commission — Государственный комитет здравоохранения КНР
QIP	Quarantine Import Permit — импортное карантинное разрешение
RO	Representative Office — представительство компании
SAIC	State Administration for Industry and Commerce — Главное государственное управление торгово-промышленной администрации КНР
SAMR	State Administration for Market Regulation — Главное государственное управление по регулированию рыночной деятельности КНР
SEZ	Special Economic Zone — особая экономическая зона (ОЭЗ)
TEU	Twenty-foot equivalent unit — стандартный контейнер (единица измерения большегрузных контейнеров, эквивалентная 20 футовому контейнеру)

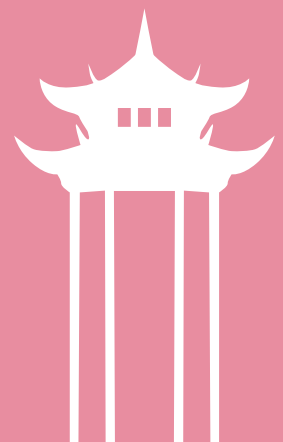
WFOE	Wholly Foreign-Owned Enterprise — предприятие со 100% иностранным капиталом (КСИК)
WGI	World Governance Indicators — индикаторы качества государственного управления в мире; показатели, вычисляемые Всемирным банком по собственной методике

Список русскоязычных сокращений

АПК	Агропромышленный комплекс
АТЭС	Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество
ВВП	Валовой внутренний продукт (Gross domestic product — GDP)
ВТО	Всемирная торговая организация (World Trade Organization — WTO)
ЗСТ	Зоны свободной торговли (Free Trade Zones — FTZ)
КИ	Кондитерские изделия
КПК	Коммунистическая партия Китая
МВФ	Международный валютный фонд
МКТУ	Международная классификация товаров и услуг
ПИИ	Прямые иностранные инвестиции (Foreign direct investment — FDI)
РБО	Рестораны быстрого обслуживания (Quick Service Restaurants — QSR)
СП	Совместное предприятие
ССТ	Соглашение о свободной торговле
ТН ВЭД	Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
ТЭТ	Трансграничная электронная торговля (Cross Border E-commerce — CBEC)
УСН	Упрощенная система налогообложения
ФГБУ	Федеральное государственное бюджетное учреждение
ФТС РФ	Федеральная таможенная служба Российской Федерации

Введение





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

Общие сведения (2022 г.)

ВВП в текущих ценах: 18 100,0 млрд долл. США

Темпы роста ВВП: 3,0%

ВВП по ППС на душу населения (в текущих ценах): 21 391,8 долл. США

Уровень инфляции: 1,9%

Приток ПИИ: 189,1 млрд долл. США

Население: 1,4 млрд человек

Площадь: 9,4 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)

Уровень урбанизации: 65,2%

Уровень безработицы: 4,9%

Структура ВВП (2021 г.): сельское хозяйство (7,3%), промышленность (39,4%), сфера услуг (53,3%)

Структура занятости (2021 г.): сельское хозяйство (24,4%), промышленность (28,2%), сфера услуг (47,4%)

Объем экспорта продукции АПК: 95,8 млрд долл. США

Основные экспортируемые товары АПК: табак прочий и его заменители, изделия и консервы из рыбы, филе рыбы и прочее мясо рыбы, овощи, приготовленные или консервированные из уксуса, моллюски

Объем импорта продукции АПК: 224,0 млрд долл. США

Основные импортируемые товары АПК: соевые бобы, говядина и пищевые субпродукты КРС, ракообразные, кукуруза, свинина и пищевые субпродукты свиней

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

Краткий обзор — Китай



1

1.1. Экономические тенденции

На протяжении нескольких десятилетий экономика Китая демонстрировала опережающие темпы роста, в среднем превышающие 9% в год. КНР в короткие сроки прошла путь от закрытой, технологически отставшей страны, к одному из наиболее динамично развивающихся государств мира.

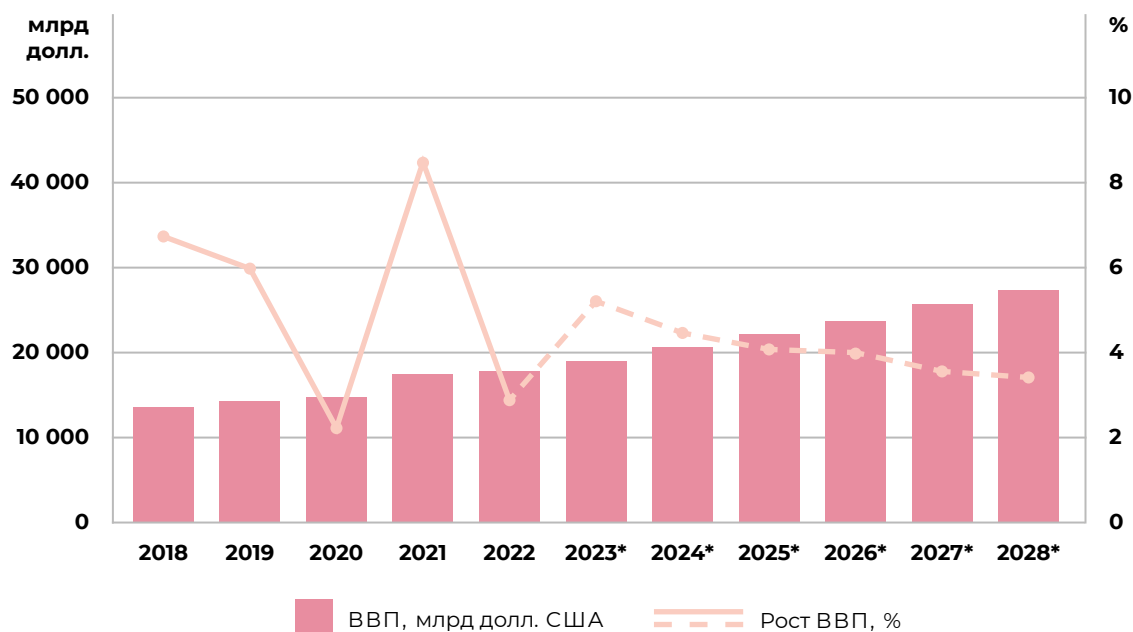
Главным фактором, определяющим темпы экономического роста Китая после 2020 г., является пандемия COVID-19. Меры правительства позволили стране избежать рецессии и сохранить положительную динамику, однако сокращение потребительской активности в условиях карантинных ограничений привело к снижению темпов роста реального ВВП до 2,2% в 2020 г. Последовавшие волны заболеваний обусловили неравномерность развития экономики. В 2021 г. отмечалось стремительное восстановление, когда темпы роста реального ВВП превысили допандемийные показатели, составив 8,5%, что было связано с восстановлением потребительской активности, а также развитием сектора электронной торговли¹.

В 2022 г. экономика Китая столкнулась с множеством внутренних и внешних вызовов. В результате мер по борьбе с многочисленными вспышками COVID-19, а также продолжающихся проблем в секторе недвижимости в 2022 г. темп экономического роста Китая снизился до минимального с 1990 г. уровня — 3,0%.

По прогнозам экспертов, основной экономический рост Китая придется на 2023 г., чему будет способствовать активное привлечение инвестиций в инфраструктуру и производственный сектор, а также нормализация потребительской активности после отмены политики «нулевого COVID-19» и стремительное восстановление сферы услуг. По данным МВФ, в 2023 г. реальный ВВП Китая увеличится на 5,2% (Oxford Economics ~ 5,5%). В то же время кризис в секторе недвижимости, растущее расхождение в денежно-кредитной политике между Китаем и США, а также вероятность введения повторных ограничений из-за COVID-19 будут оставаться основными рисками для прогнозируемого роста китайской экономики в 2023 г.

¹ https://www.lloydsbanktrade.com/en/market-potential/china/economical-context?vider_sticky=oui

Рис. 1. Динамика ВВП Китая в текущих ценах, 2018-2028 гг.

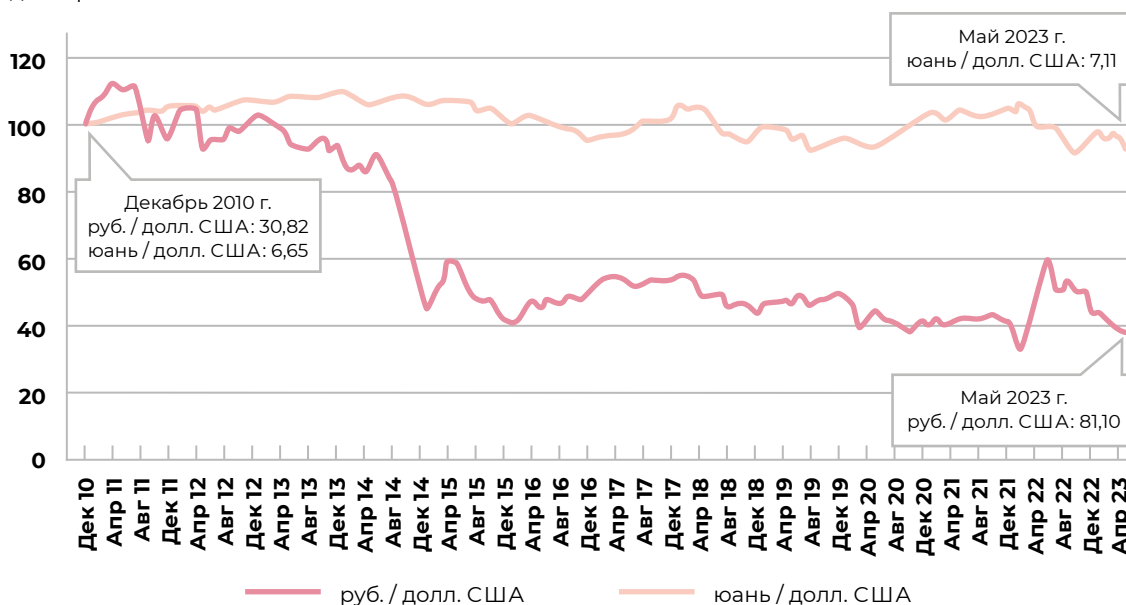


Источник: МВФ (World Economic Outlook), EMIS

Примечание. *прогноз, данные МВФ по состоянию на 20.06.2023 г.

В течение 2022 г. китайский юань по отношению к доллару США оставался слабым. Несмотря на предпринимаемые меры правительства по предотвращению падения юаня давление на стабильность обменного курса увеличивалось по мере растущего расхождения в денежно-кредитной политике между Китаем и США. Перспективы укрепления национальной валюты в краткосрочной перспективе остаются неопределенными, поскольку макроэкономические показатели Китая по итогам 2022 г. и пересмотр прогнозов на 2023 г. вызвали опасения по поводу восстановления экономики Китая. Наряду с этим, ожидается дальнейшее снижение курса, если США продолжат повышать процентные ставки, в то время как Центральный банк Китая будет и дальше проводить мягкую политику без предложения фискальных и монетарных стимулов для восстановления экономики страны. Помимо этого, давление на валютный курс оказывают опасения иностранных инвесторов по поводу ухудшения отношений между США и Китаем, а также отсутствие привлекательной доходности на местном рынке облигаций.

Рис. 2. Динамика курсов российского рубля и китайского юаня к доллару США, декабрь 2010 г. – май 2023 г.



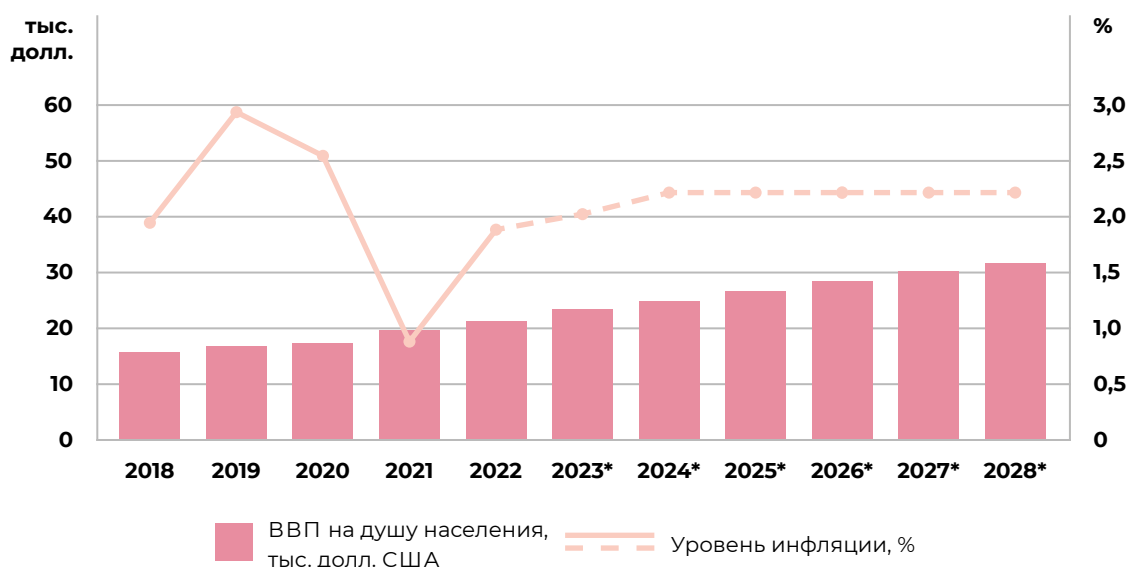
Источник: Банк международных расчетов, финансовый портал Investing.com

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

На протяжении 2018–2022 гг. ВВП по ППС на душу населения Китая имеет положительную динамику. В 2022 г. он составил 21 392 долл. США на душу населения, а к 2028 г., по прогнозам МВФ, достигнет 31 424 долл. США.

После пика в 2019 г. инфляция достигла минимального значения в 2021 г. — 0,9%, в 2022 г. — 1,9%. В Китае продолжает усиливаться дефляционное давление, поскольку потребительские цены в последние два года росли самыми медленными темпами, что свидетельствует о слабости внутреннего спроса и неравномерности восстановления экономики. Согласно прогнозам МВФ, в среднесрочной перспективе инфляция в Китае будет находиться на уровне 2,2%.

Рис. 3. Динамика инфляции и ВВП по ППС на душу населения, 2018-2028 гг.



Источник: МВФ (доклад *World Economic Outlook*, данные МВФ от 19.05.2023 г.), EMIS

Примечание: *прогноз, данные МВФ по состоянию на 20.06.2023 г.

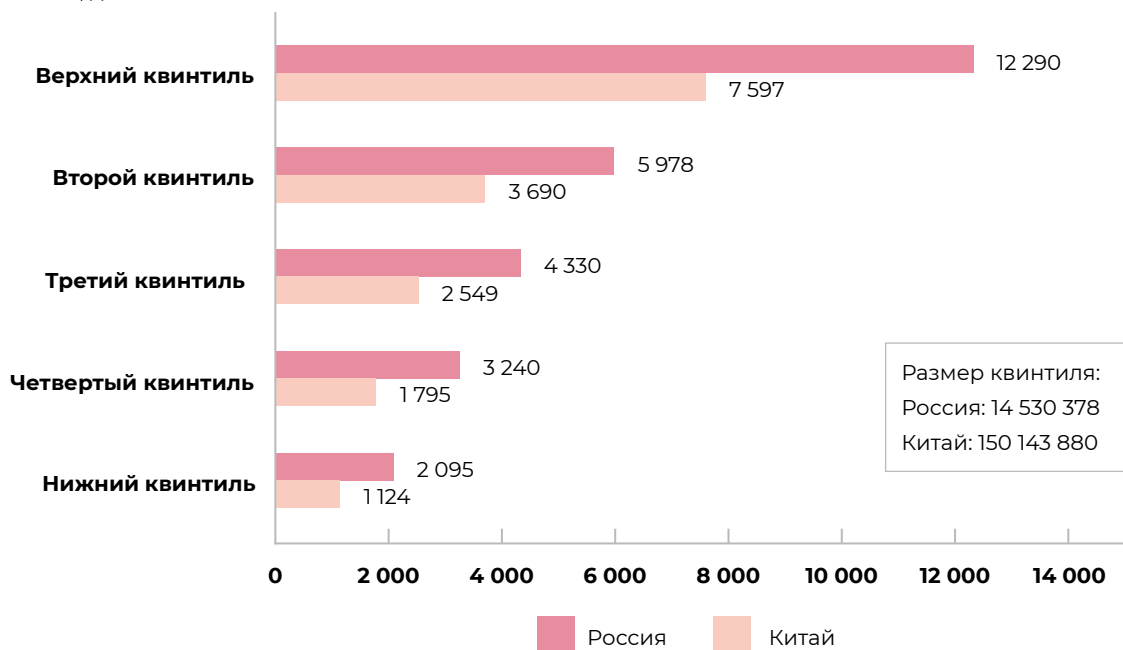
В структуре распределения доходов на долю первой (высокодоходной) группы приходится 45,3% доходов страны, тогда как на долю пятой (низкодоходной) группы — 6,7%. В Китае продолжает стремительно расти средний класс, который будет во многом определять структуру мирового потребления.

Вместе с тем, в Китае сохраняются существенные диспропорции в уровне доходов. Причем разница между богатыми и бедными в Китае 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 Китая².

² World Inequality Report 2022. World Inequality Lab, 2021:

https://wir2022.wid.world/www-site/uploads/2022/03/0098-21_WIL_RIM_RAPPORT_A4.pdf

Рис. 4. Среднемесячные доходы занятого населения по квинтильным (20%) группам, 2022 г., долл. США



Источник: Всемирный банк, МВФ, ООН

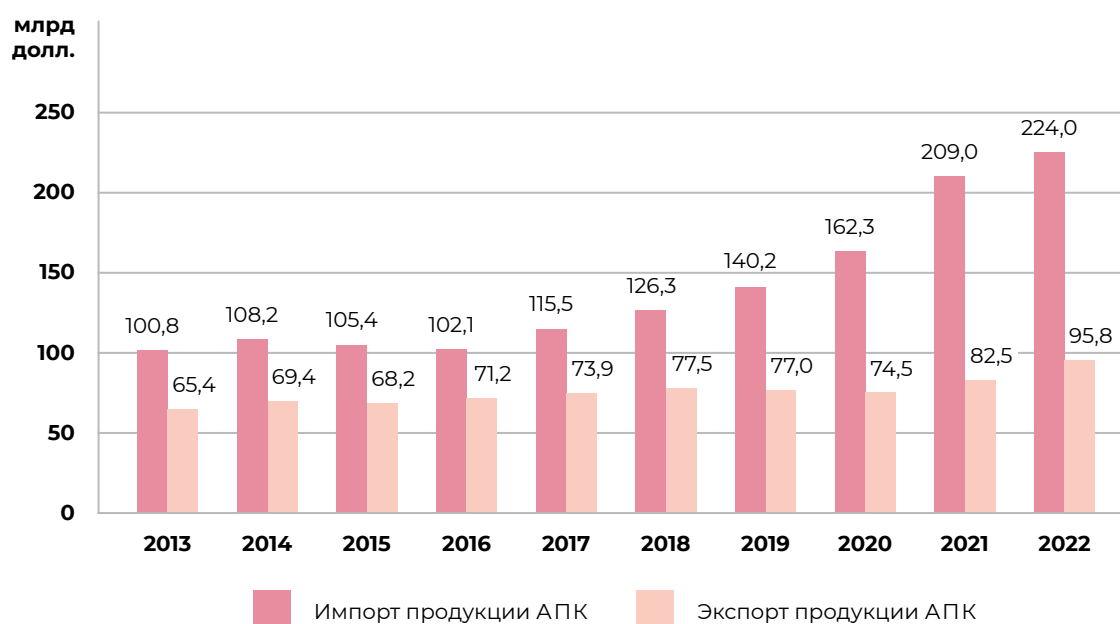
Примечание. Доходы рассчитаны по ППС с учетом курсовой разницы, чтобы показать фактическую покупательную способность для стандартной потребительской корзины.

Внешняя торговля продукцией АПК

Сельское хозяйство в Китае продолжает играть заметную роль в экономике страны. На него в 2022 г. пришлось 7,3% ВВП (1,3 трлн долл. США) и 24,4% рынка труда. Китай входит в число крупнейших мировых производителей продовольственных товаров, являясь лидером по производству многих видов сельскохозяйственной продукции. Однако сельское хозяйство в стране развито неравномерно ввиду различий природно-климатических условий в разных провинциях. Это вынуждает страну импортировать существенные объемы продовольствия.

Согласно данным ITC TradeMap, объем импорта продукции АПК Китая составил 224,0 млрд долл. США, увеличившись на 7,2% (+15,0 млрд долл. США) относительно 2021 г. Соя является ключевой импортной позицией Китая, на которую в 2022 г. пришлось 27,3% объема поставок продукции АПК страны. КНР также импортирует существенные объемы различных видов мяса, рыбы и ракообразных и другой продукции АПК. В 2022 г. Китай экспортировал продукции АПК на 95,8 млрд долл. США, что на 16,2% или 13,3 млрд долл. США больше уровня 2021 г.

Рис. 5. Внешняя торговля продукцией АПК Китая, 2013–2022 гг., млрд долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

Табл. 1. Структура экспорта продукции АПК Китая, 2022 г.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
Прочая продукция, содержащая никотин, предназначенная для вдыхания без горения (кроме содержащих табак или восстановленный табак)	6 641,1	6,9
Изделия и консервы из рыбы	4 506,7	4,7
Филе рыбы и прочее мясо рыбы	4 077,8	4,3
Овощи, приготовленные или консервированные без уксуса	3 637,8	3,8
Моллюски	3 377,8	3,5
Изделия и консервы из моллюсков	3 377,6	3,5
Фрукты, орехи и прочие съедобные части растений, приготовленные или консервированные иным способом	2 943,7	3,1
Пищевые продукты прочие	2 862,4	3,0
Экстракты непищевые, природные смолы	2 766,3	2,9

Продолжение табл. 1.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
Луковичные овощи свежие	2 404,2	2,5
Прочие продукты	59 188,0	61,8
Итого	95 783,4	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

Табл. 2. Структура импорта продукции АПК Китая, 2022 г.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном импорте, %
Соевые бобы	61 236,0	27,3
Говядина и пищевые субпродукты КРС	18 001,7	8,0
Ракообразные	9 565,8	4,3
Кукуруза	7 103,7	3,2
Свинина и пищевые субпродукты свиней	6 589,6	2,9
Масло пальмовое	5 842,2	2,6
Рыба мороженая	5 102,4	2,3
Пищевые продукты прочие	4 700,8	2,1
Детское питание из муки, крупы, крахмала и молока	4 544,3	2,0
Сухое молоко	4 429,8	2,0
Прочие продукты	96 916,0	43,3
Итого	224 032,2	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

1.2. Политические тенденции

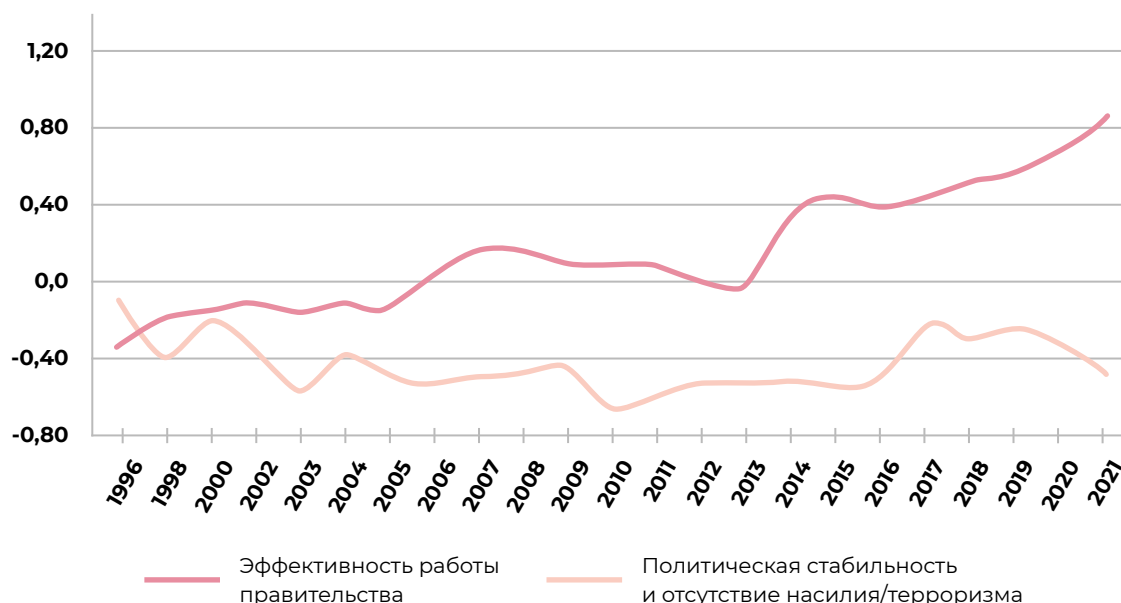
Государственная власть в КНР формально осуществляется в условиях многопартийной системы, однако фактически всей полнотой власти обладает Коммунистическая партия Китая (КПК). Центром принятия политических решений является Политбюро, состоящее из Постоянного комитета (7 человек) и 18 обычных членов. Постоянный 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 Народноосвободительную 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 качества государственного управления в Китае



Источник: Всемирный банк (Worldwide Governance Indicators)

Примечание. Индикаторы WGI используют шкалу со значением 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.

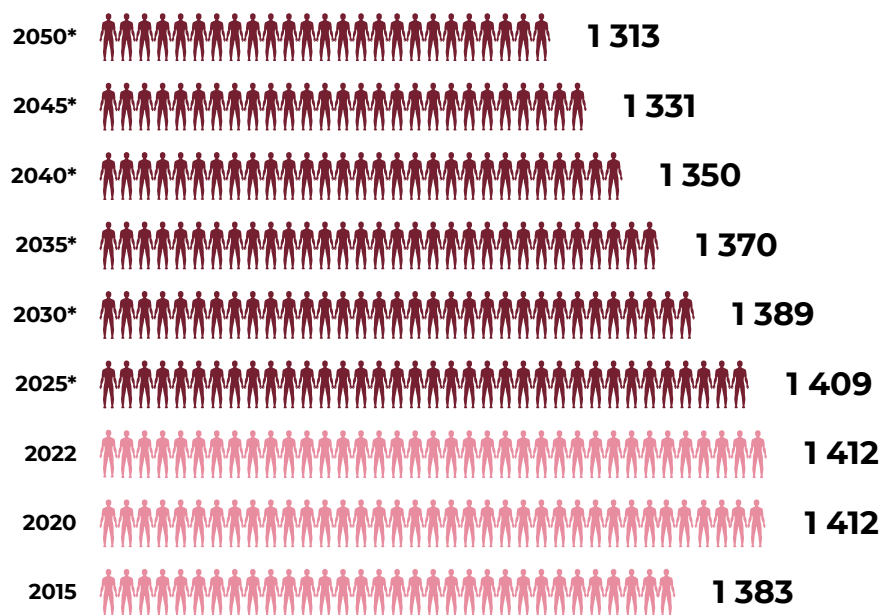
1.3. Демографические тенденции

В 2022 г. численность населения Китая оценивалась в 1,41 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. В 2022 г. численность населения Китая впервые с 1979 г. продемонстрировала отрицательную динамику, снизившись по отношению к 2021 г. на 850 тыс. человек (на 0,1%). Отмена политики «одна семья — один ребенок» в октябре 2015 г. не оказала сильного влияния на рост рождаемости в последующие годы, так как многие китайские семьи признали жизнь с одним ребенком нормой и оценили ее лучшее качество благодаря сокращению расходов на детей. Сегодня лишь немногие жители КНР готовы снова вернуться к формату больших семей.

В 2022 г. соотношение населения в возрасте 65 лет и старше к населению Китая достигло 15,2%, а по стандартам ООН показатель выше 14% классифицирует население Китая как умеренно стареющее. Согласно прогнозам ООН, при сохранении нынешней тенденции население Китая уменьшится до 1,31 млрд человек к 2050 г.

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



Источник: МВФ, ООН

Примечание. *прогноз.

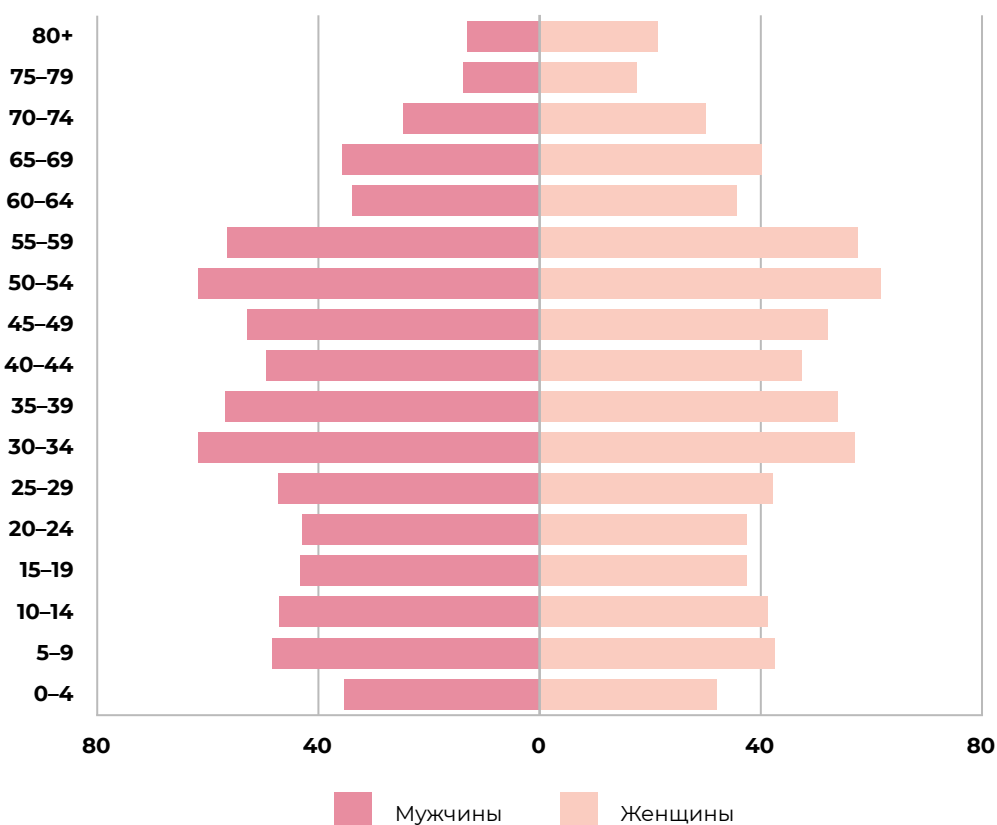
Изменения в демографической структуре тесно связаны не только с составом и чередованием поколений потребителей, и, соответственно, их предпочтений, но и с экономикой страны в целом. Старение населения замедляет экономику, увеличивая нагрузку на бюджет. Это становится сдерживающим фактором при переходе от модели экономического роста, основанной на инвестициях, к модели роста, основанной на потреблении.

В связи с этим, ожидается, что снижение темпов роста предложения рабочей силы в среднесрочной перспективе усугубится, при этом в краткосрочной перспективе не ожидается значительной нехватки рабочей силы, поскольку в Китае уже имеется большой резерв рабочих кадров. Сокращение рабочей силы может способствовать увеличению пенсионного разрыва, ослабляя систему социальной защиты. Кроме того, это может подогревать стремительно

растущий высокий уровень сбережений³, препятствуя усилиям правительства по перебалансировке экономики, ориентированной на внутренний потребительский рынок.

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.

Рис. 8. Население Китая по полу и возрасту, 2022 г., млн человек



Источник: ООН

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.

³ По данным Народного банка Китая, в 2022 г. сбережения домашних хозяйств в банках выросли до рекордного уровня в 17,8 трлн юаней (2,6 трлн долл. США), что на 80% больше, чем в 2021 г. Это более трети общего дохода домохозяйств.

1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны

Рынок Китая привлекателен для экспортеров продуктов питания, что обусловлено стабильной покупательной способностью, высоким потенциалом роста потребительской активности и существенным отложенным спросом из-за пережитых ограничительных мер в период пандемии COVID-19 и благоприятной деловой средой. Однако региональные диспропорции в уровне экономического развития, культурно-национальные различия в образе жизни и кухне оказывают большое влияние на потребительские предпочтения, что характерно для крупной страны с большой численностью населения.

Основные факторы, влияющие на продовольственный рынок Китая

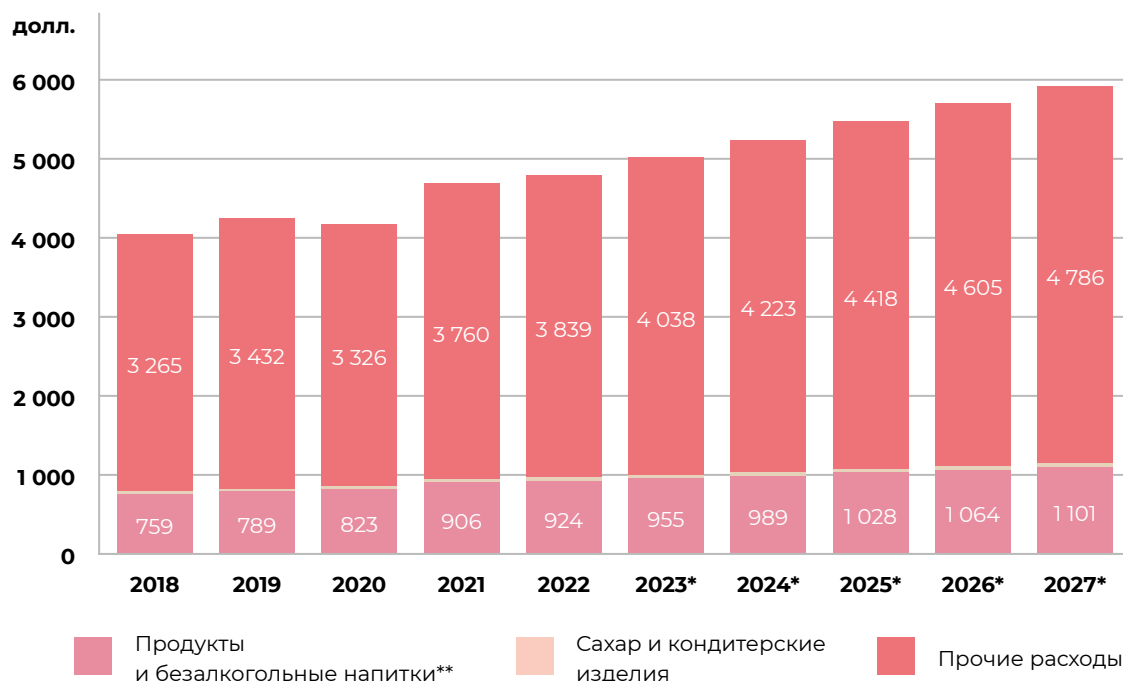
- неравенство доходов, региональное неравенство и рост стоимости жизни создают препятствия для увеличения числа людей со средним уровнем дохода, и решение этих проблем становится главным приоритетом для правительства КНР. 14-й пятилетний план (2021–2025 гг.) подчеркивает решительные усилия страны по преодолению разрыва в уровне благосостояния и созданию более справедливого общества, а также цель «расширения группы со средним доходом»;
- 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 пары в небольших квартирах с одним ребенком. Кроме того, снижается среднее количество людей, живущих в домохозяйствах в Китае за счет того, что растет число домохозяйств, состоящих из одного человека. В крупных городах напротив наблюдается рост численности домохозяйств из-за внутренней миграции. За последнее десятилетие их число увеличилось практически вдвое;
- меняющиеся демографические тенденции в Китае, такие как, снижение численности населения, старение населения, и другие, окажут сильное влияние на социально-экономическое развитие страны в среднесрочной и долгосрочной перспективах;
- в конце 2022 г. политика «нулевого COVID-19» была отменена, что способствовало увеличению потребительского спроса на фоне имеющихся значительных сбережений. В то же время для поддержания высоких темпов внутреннего спроса в рамках стратегии развития «двойной циркуляции» экономика Китая нуждается в комплексной макроэкономической политике и структурных реформах для сбалансированного и инклюзивного роста, так как скачкообразная динамика вызвана эффектом низкой базы и имеет краткосрочный период;

- китайские потребители уделяют все больше внимания качеству ингредиентов и региону происхождения продукции. В большинстве случаев международные бренды считаются знаком качества;
- в Восточном Китае объем потребления шоколада выше, чем в западном Китае, например, в Пекине, Шанхае и других прибрежных городах восточной части Китая. В Южном Китае объем потребления выше, чем в северном Китае: например, в Шанхае, сладкие блюда пользуются большей популярностью, нежели на севере страны.

Расходы на конечное потребление

В 2022 г. расходы на конечное потребление продуктов питания и безалкогольных напитков в Китае увеличились на 2,0% и составили 965,6 долл. США на душу населения в год. При этом доля расходов на сахар и кондитерские изделия в общих расходах на продукты питания и безалкогольные напитки составила около 4,3% (41,2 долл. США/чел. в год). Ожидается что ежегодные расходы населения Китая на продукты питания и напитки к 2027 г. достигнут 1 150 долл. США, в то время как расходы на сахар и кондитерские изделия увеличатся до 49,1 долл. США на душу населения в год.

Рис. 9. Расходы на конечное потребление в Китае на душу населения в постоянных ценах 2022 г., 2018-2027 гг., долл. США

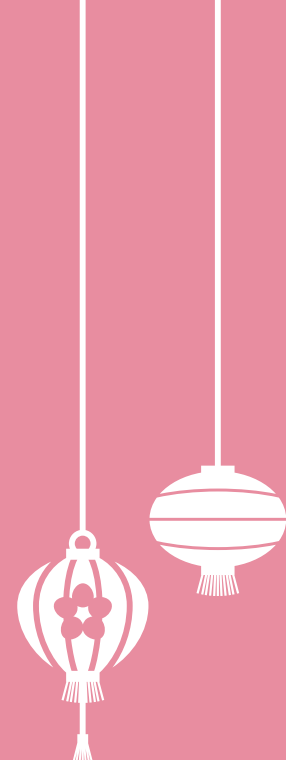


Источник: Euromonitor International (платформа Passport)

Примечание. *прогноз, **без учета расходов на сахар и кондитерские изделия.

Обзор рынка





Содержание

2.1.

Объем и динамика рынка

2.2.

Потребительские предпочтения

2.3.

Торгово-распределительная сеть

2.4.

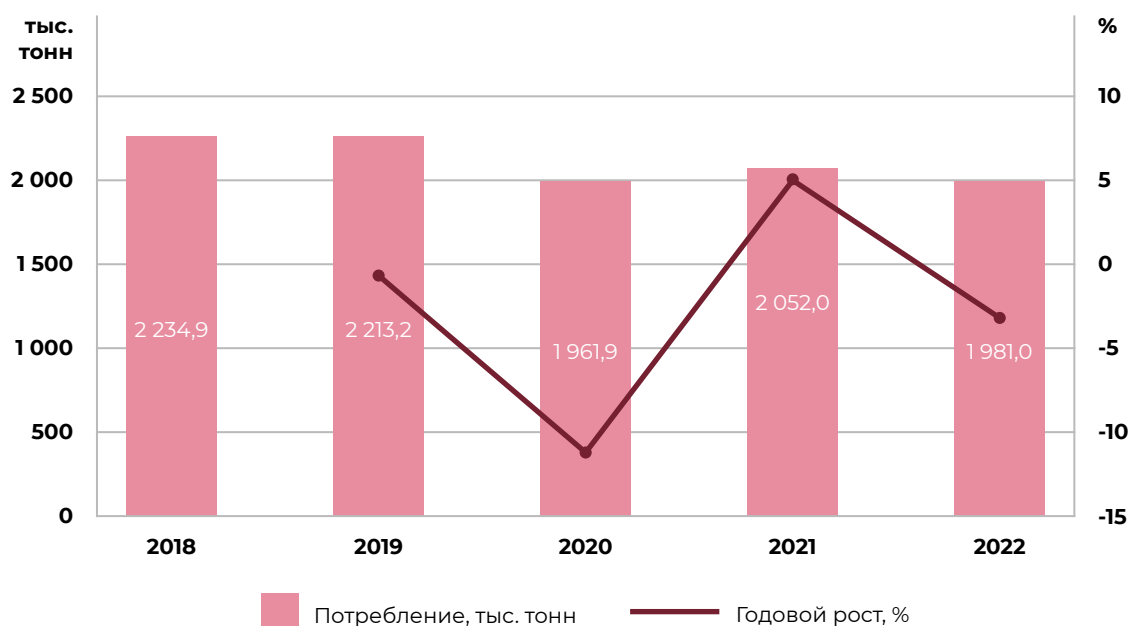
Конкурентная среда
и участники рынка

2.1. Объем и динамика рынка

Производство

В Китае достаточно развитое производство сахаристых кондитерских изделий. В 2022 г. общий объем производства составил 1 981,0 тыс. тонн, что на 3,5% меньше, чем в 2021 г. Китай способен полностью удовлетворить потребности кондитерской промышленности в сахаре. Согласно данным Ассоциации сахарной промышленности Китая (CSA), производство сахара в сезоне 2022/23 оценивается примерно в 9 млн тонн. Более 90% приходится на тростниковый сахар, в то время как оставшаяся часть — на свекловичный. Тем не менее, в последние два сезона в Китае наблюдается снижение объемов производства сахара, в первую очередь из-за неблагоприятных погодных условий, в том числе в крупнейшей сахаропроизводящей провинции КНР Гуанси.

Рис. 10. Производство сахаристых кондитерских изделий в Китае, 2018–2022 гг.

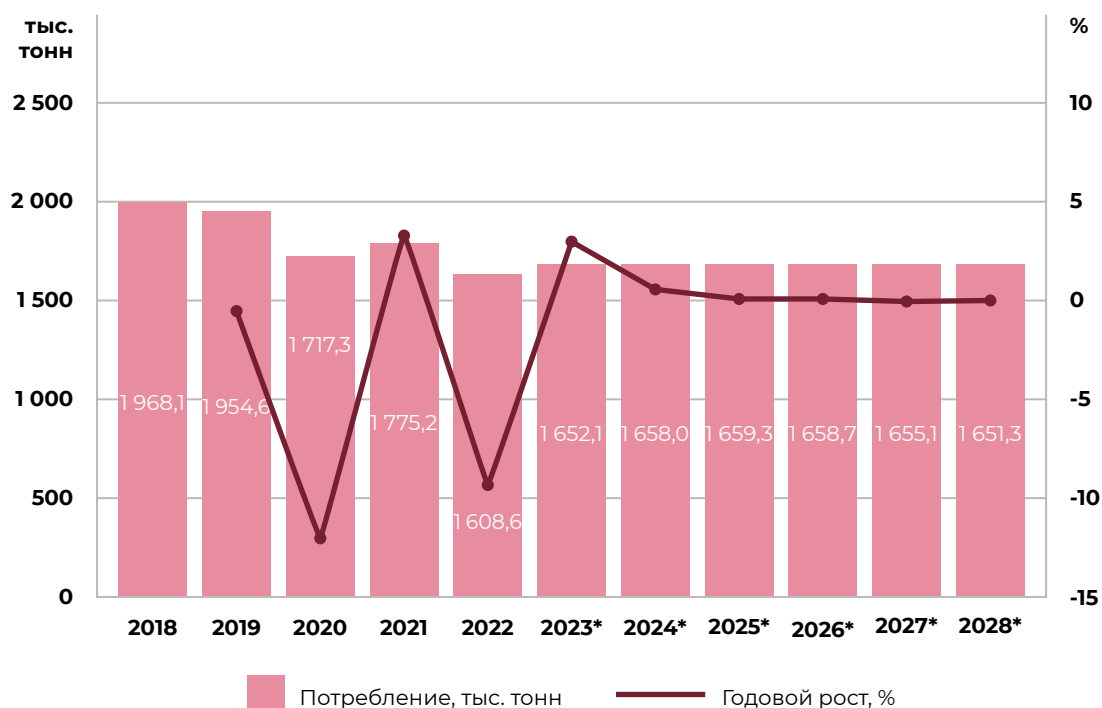


Источник: EMIS, Euromonitor International

Потребление

Потребление сахаристых кондитерских изделий в Китае в 2022 г. составило 1 608,6 тыс. тонн, что на 9,4% меньше, чем в 2021 г. Главным фактором, оказавшим влияние на рынок, стало введение в 2020 и 2022 г. карантинных ограничений в связи с распространением COVID-19. Эффект отложенного спроса, благодаря которому в 2021 г. потребление сахаристых кондитерских изделий в Китае выросло на 3,4% по сравнению с 2020 г., должен оказать аналогичное влияние в 2023 г. Согласно прогнозам, в 2023 г. потребление сахаристых кондитерских изделий увеличится на 2,7% до 1 652,1 тыс. тонн.

Рис. 11. Потребление сахаристых кондитерских изделий в Китае в натуральном выражении, 2018-2028 гг.



Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *прогноз.

В стоимостном выражении объем продаж сахаристых кондитерских изделий в Китае в 2022 г. составил 9 659,7 млн долл. США, что на 12,7% меньше, чем в 2021 г. Сокращение объема продаж сахаристых кондитерских изделий в последние годы связано с карантинными ограничениями, введшимися в крупных городах страны во время пандемии. Распространение заболевания сделало невозможным проведение массовых мероприятий и свободное передвижение во время праздников, что значительно снизило продажи сахаристых кондитерских изделий в эти периоды. Снятие ограничений позволит рынку возобновить рост в среднесрочной перспективе, однако показатели вряд ли достигнут допандемийного уровня в ближайшие годы из-за растущей осведомленности населения о вреде сахара и стремления снизить его потребление.

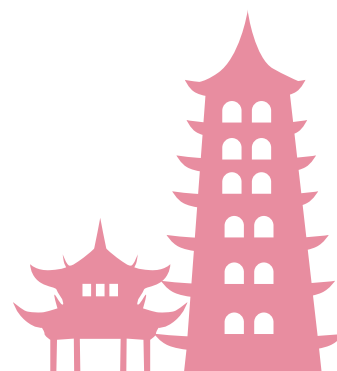
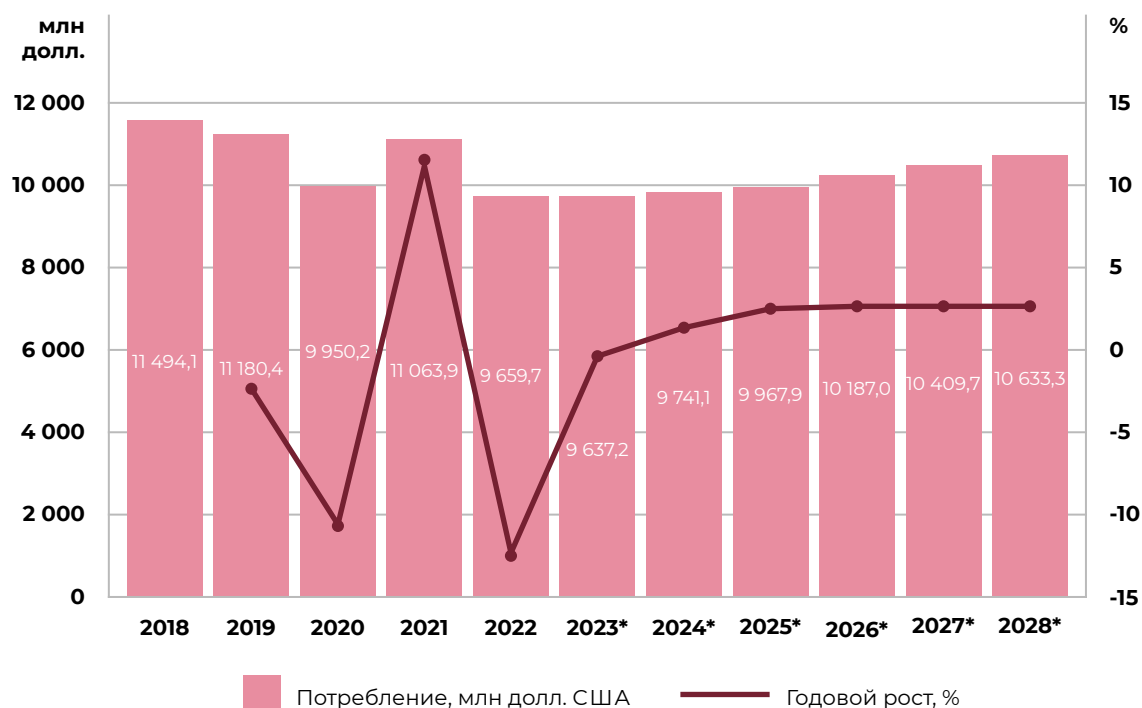


Рис. 12. Объем продаж сахаристых кондитерских изделий в Китае в стоимостном выражении, 2018-2028 гг.

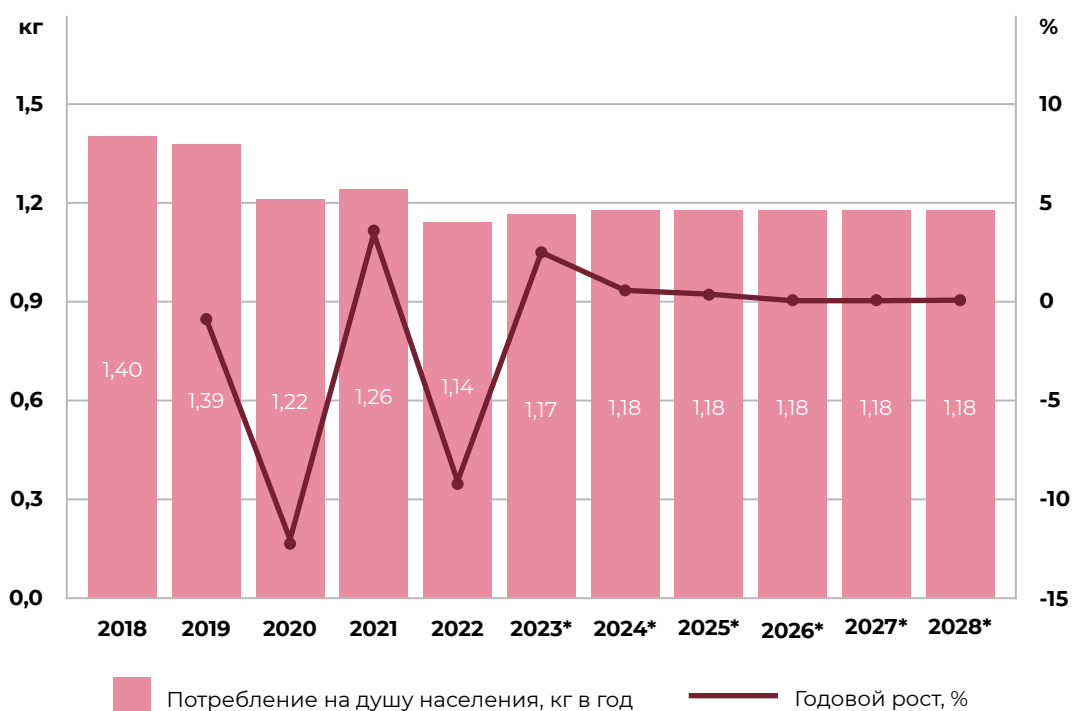


Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *прогноз.

Среднедушевое потребление сахаристых кондитерских изделий в Китае в 2022 г. составило 1,14 кг/чел. в год, что на 9,3% меньше 2021 г. В среднесрочной перспективе ожидается, что показатель увеличится на 2,7% до 1,17 кг в 2023 г. и затем стабилизируется на уровне 1,18 кг в 2024-2028 гг.

Рис. 13. Потребление сахаристых кондитерских изделий на душу населения в Китае, 2018–2028 гг.



Источник: EMIS, Euromonitor International, МВФ

Примечание. *прогноз.

Около 25% продаж сахаристых кондитерских изделий в Китае в натуральном выражении в 2022 г. приходилось на леденцовую карамель, потребление которой в 2022 г. составило 401,5 тыс. тонн (на 11,8% меньше, чем в 2021 г.). Второе место в структуре потребления сахаристых кондитерских изделий в Китае занимают пастила, мармелад и жевательные конфеты с долей в 15% продаж. В 2022 г. объем потребления данной категории продукции составил 244,4 тыс. тонн, сократившись по сравнению с 2021 г. на 0,8%. Потребление ириса, карамели, нуги в 2022 г. составило 196,1 тыс. тонн или 12% от общего потребления сахаристых кондитерских изделий. Доля потребления леденцов в 2022 г. составляла порядка 7% (106,9 тыс. тонн). Объем продаж жевательной резинки, мятных конфет и конфет с терапевтическим эффектом в 2022 г. составил 78,1, 30,9 и 9,3 тыс. тонн соответственно.

Табл. 3. Структура потребления сахаристых кондитерских изделий в Китае по видам в натуральном выражении, 2018–2028 гг., тыс. тонн

Вид	2018	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*	2028*
Леденцовая карамель	561,0	547,6	450,2	455,0	401,5	405,2	393,9	382,8	371,6	360,5	349,0

Продолжение табл. 3.

Вид	2018	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*	2028*
Пастила, мармелад, жевательные конфеты	259,7	263,3	239,6	246,3	244,4	246,0	247,4	248,7	249,9	251,1	252,3
Ирис, карамель, нуга	247,5	250,2	217,2	222,6	196,1	200,0	200,4	200,6	200,7	200,8	200,9
Леденцы	119,5	121,4	111,2	115,0	106,9	109,6	110,3	111,1	111,7	112,2	112,7
Жевательная резинка	121,7	118,6	98,0	97,2	78,1	76,0	74,4	72,8	71,5	70,2	68,9
Мятные конфеты	30,7	32,1	32,7	33,4	30,9	32,0	32,6	33,2	33,8	34,3	34,8
Конфеты с терапевтическим эффектом	7,6	7,8	8,2	8,5	9,3	10,7	11,0	11,4	11,7	12,0	12,3
Прочие виды	620,4	613,6	560,2	597,2	541,4	572,7	587,9	598,8	607,7	614,0	620,3
Итого	1 968,1	1 954,6	1 717,3	1 775,2	1 608,6	1 652,2	1 657,9	1 659,4	1 658,6	1 655,1	1 651,2

Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *прогноз.

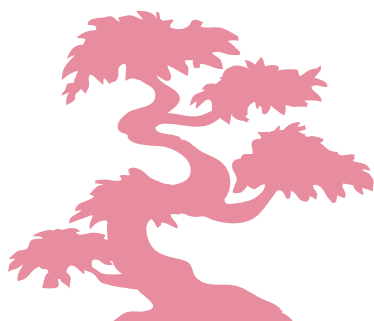


Рис. 14. Структура потребления сахаристых кондитерских изделий в Китае по видам натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: EMIS

В стоимостном выражении лидирующей категорией в структуре продаж сахаристых кондитерских изделий в Китае в 2022 г. с долей в 19,2% стали ирис, карамель, нуга, объем продаж которых составил 1 855,8 млн долл. США. Согласно прогнозам, в среднесрочной перспективе продажи данной категории сахаристых кондитерских изделий к 2028 г. будут увеличиваться в среднем на 2,0% в год. Второе место с долей в 17,4% занимает жевательная резинка, продажи которой в 2022 г. сократились по сравнению с 2021 г. на 17,9% до 1 684,8 млн долл. США, тем самым продемонстрировав наибольшее сокращение среди продукции рассматриваемого сегмента. Третье место с долей в 16,5% занимают пастила, мармелад, жевательные конфеты, продажи которых в 2022 г. сократились по сравнению с 2021 г. на 7,7% до 1 592,2 млн долл. США. При этом темпы роста продаж данной категории продукции в 2023–2028 гг. прогнозируются на уровне 2,7% в год. Леденцовая карамель также продемонстрировала значительное снижение продаж в 2022 г. на 16,1% до 1 462,6 млн долл. США. Продажи леденцов и мятных конфет в 2022 г. в стоимостном выражении составили 676,7 млн долл. США и 443,1 млн долл. США соответственно. Прогнозируется, что обе категории продемонстрируют уверенный рост до 2028 г. Среднегодовые темпы составят 2,5% для леденцов и 4,0% для мятных конфет. Единственной категорией, объем продаж которой продемонстрировал рост в 2022 г., стали конфеты с терапевтическим эффектом. Рост в 2022 г. составил 7,0% до 355,2 млн долл. США. Положительная динамика продаж в данной категории обусловлена стремлением китайцев укрепить здоровье в период пандемии, что и привело к росту популярности функциональных кондитерских изделий.

Табл. 4. Объем продаж сахаристых кондитерских изделий в Китае по видам в стоимостном выражении, 2018–2028 гг., млн долл. США

Вид	2018	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*	2028*
Ирис, карамель, нуга	2 255,6	2 222,8	1 956,0	2 158,6	1 855,8	1 851,7	1 869,7	1 913,8	1 957,1	2 003,0	2 048,2
Жевательная резинка	2 330,0	2 233,9	1 880,5	2 053,3	1 684,8	1 592,1	1 572,1	1 580,5	1 593,5	1 610,9	1 631,6
Пастила, мармелад, жевательные конфеты	1 677,8	1 671,0	1 540,7	1 724,8	1 592,2	1 597,8	1 624,4	1 674,2	1 723,9	1 776,6	1 829,2
Леденцовая карамель	2 013,1	1 916,5	1 594,4	1 742,4	1 462,6	1 428,4	1 392,5	1 371,2	1 348,9	1 326,4	1 301,6
Леденцы	730,9	722,4	670,4	753,0	676,7	676,2	686,0	705,8	725,9	745,5	764,2
Мятные конфеты	403,9	418,1	439,9	495,9	443,1	457,7	473,1	494,3	515,0	536,0	557,3
Конфеты с терапевтическим эффектом	273,9	277,3	294,2	331,9	355,2	402,1	420,4	444,3	468,0	491,9	516,4
Прочие виды	1 808,8	1 718,4	1 574,1	1 804,0	1 589,2	1 631,1	1 702,8	1 784,0	1 854,7	1 919,5	1 984,8
Итого	11 494,1	11 180,4	9 950,2	11 063,9	9 659,7	9 637,2	9 741,1	9 967,9	10 187,0	10 409,7	10 633,3

Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *прогноз.

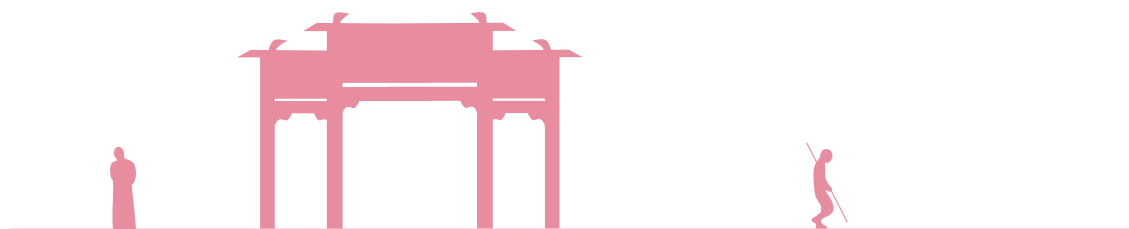


Рис. 15. Структура продаж сахаристых кондитерских изделий в Китае по видам в стоимостном выражении, 2022 г., %

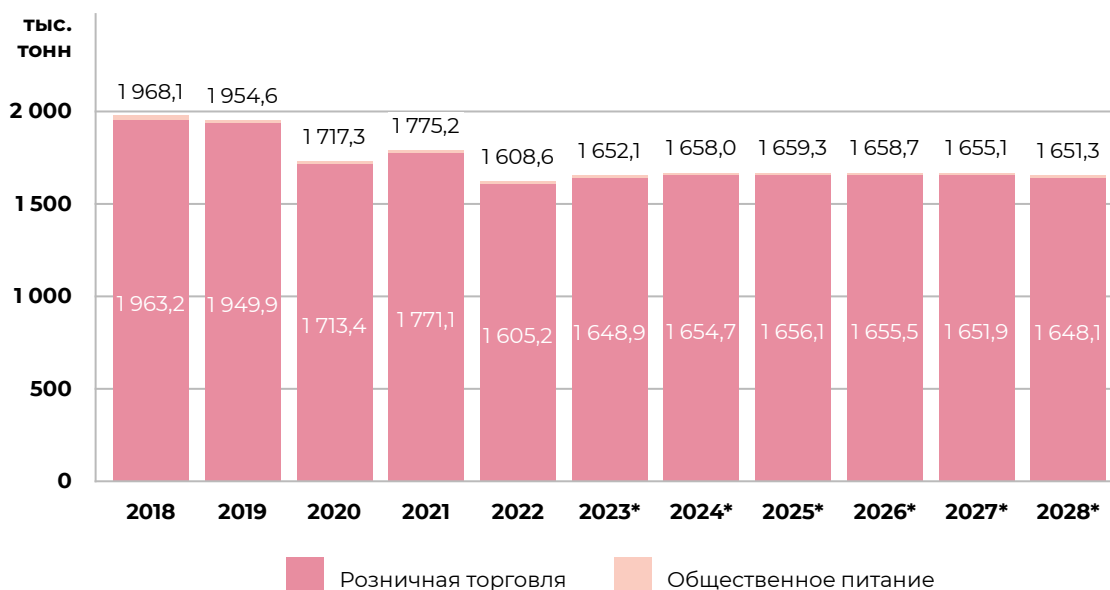


Источник: EMIS

В структуре потребления сахаристых кондитерских изделий Китая по каналам сбыта преобладает сектор розничной торговли. В 2022 г. на продажи в розничных каналах реализации пришлось 99,8% совокупного объема потребления данного вида продукции (1 605,2 тыс. тонн), в то время как на продажи в секторе общественного питания пришлось оставшиеся 0,2% (3,3 тыс. тонн).



Рис. 16. Структура потребления сахаристых кондитерских изделий Китая по каналам сбыта, 2018–2028 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *прогноз.

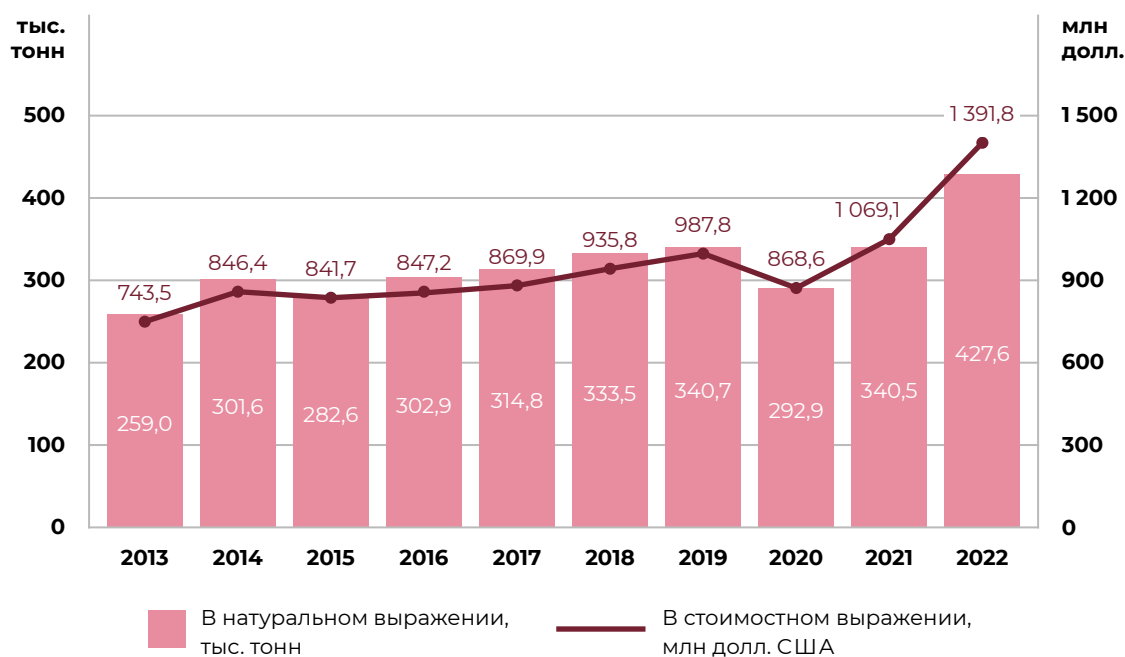
Экспорт и Импорт

Экспорт

В 2022 г. экспорт сахаристых кондитерских изделий Китая составил рекордные 427,6 тыс. тонн на сумму 1,4 млрд долл. США, превысив показатели 2021 г. на 25,6% в натуральном выражении и на 30,2% в стоимостном. За 2013-2022 гг. снижение объема экспортных поставок отмечалось только в 2015 г. и в 2020 г. В результате последствий пандемии COVID-19 в 2020 г. экспорт сахаристых кондитерских изделий снизился на 14,0% в натуральном выражении и на 12,1% в стоимостном. Основными покупателями сахаристых кондитерских изделий из Китая являются США, Филиппины и Индонезия.



Рис. 17. Экспорт сахаристых кондитерских изделий Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map

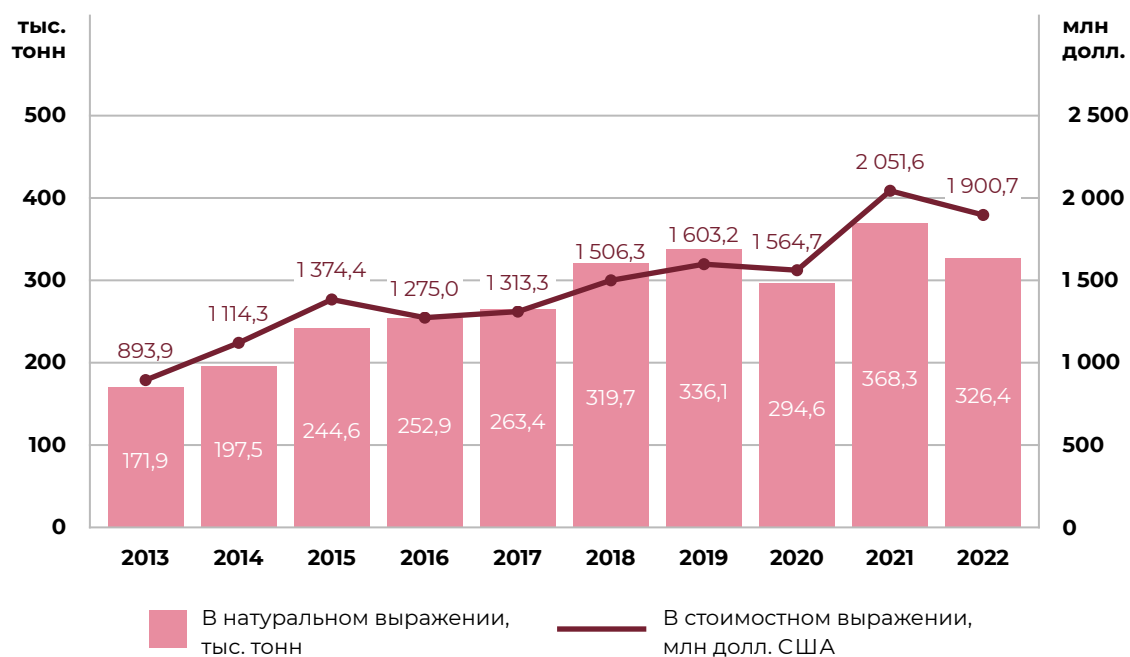
Примечание. Код ТН ВЭД 1704.

Импорт

В 2022 г. объем импорта кондитерских изделий Китая составил 326,4 тыс. тонн на 1,9 млрд долл. США, что ниже показателей 2021 г. на 11,4% в натуральном выражении и на 7,4% в стоимостном. Рекордные показатели импорта кондитерских изделий отмечались в 2021 г. Тогда объем импорта составил 368,3 тыс. тонн на сумму в 2,1 млрд долл. США.



Рис. 18. Импорт кондитерских изделий Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704, 1806, 1905.

Наибольшая доля импорта Китая в 2022 г. приходилась на мучные кондитерские изделия — 52,8% от импорта кондитерских изделий или 172,5 тыс. тонн. На втором месте — шоколадные кондитерские изделия с объемом 98,8 тыс. тонн (30,3%), на третьем — сахаристые кондитерские изделия (16,9% или 14,3 тыс. тонн).

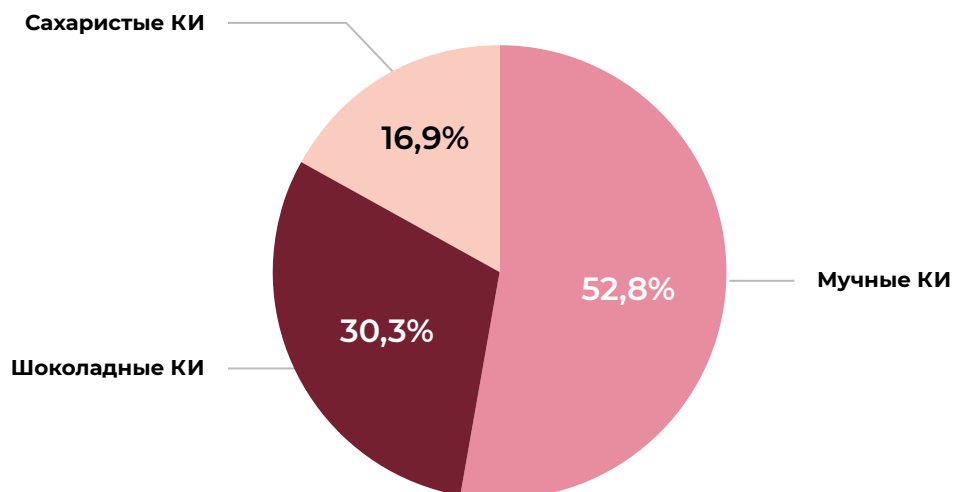
Табл. 5. Структура импорта кондитерских изделий Китая по видам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

Вид	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля, 2022 г., %
Мучные КИ	88,4	101,3	132,5	157,9	161,4	168,5	163,1	148,6	176,4	172,5	52,8
Шоколадные КИ	49,4	58,0	65,6	47,6	54,3	84,6	90,9	97,6	128,2	98,8	30,3
Сахаристые КИ	34,1	38,1	46,5	47,5	47,8	66,7	82,1	48,3	63,7	55,2	16,9
Итого	171,9	197,5	244,6	252,9	263,4	319,7	336,1	294,6	368,3	326,4	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704, 1806, 1905.

Рис. 19. Структура импорта кондитерских изделий Китая по видам в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704, 1806, 1905.

Стоимостная структура импорта в 2022 г. аналогична показателям импорта в натуральном выражении: на первом месте расположились мучные кондитерские изделия с долей в 52,2% стоимостного импорта (992,7 млн долл. США). За ними следуют шоколадные (30,3% или 575,5 млн долл. США) и сахаристые кондитерские изделия (17,5% или 332,5 млн долл. США).

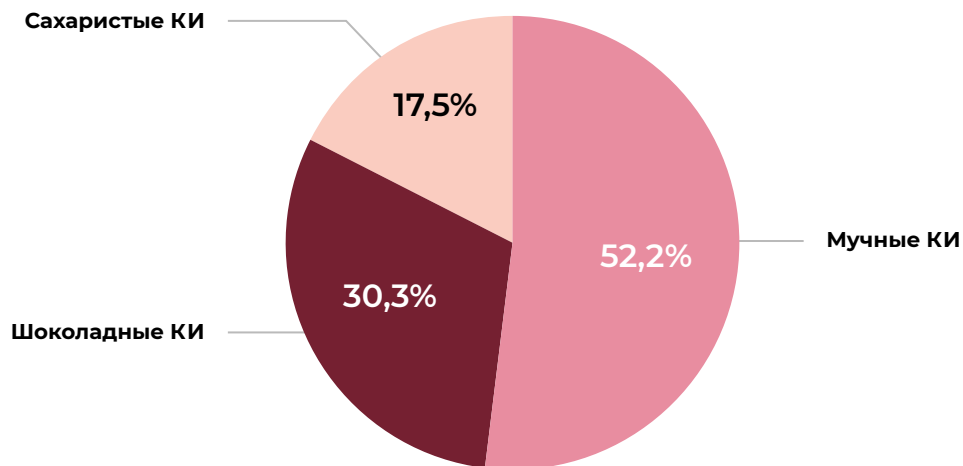
Табл. 6. Структура импорта кондитерских изделий Китая по видам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

Вид	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля, 2022 г., %
Мучные КИ	429,0	499,0	679,5	757,6	774,6	813,9	836,6	819,7	1 007,8	992,7	52,2
Шоколадные КИ	352,4	488,0	515,9	335,2	349,7	448,4	483,4	485,8	673,3	575,5	30,3
Сахаристые КИ	112,5	127,3	179,0	182,1	188,9	244,0	283,3	259,2	370,4	332,5	17,5
Итого	893,9	1 114,3	1 374,4	1 275,0	1 313,3	1 506,3	1 603,2	1 564,7	2 051,6	1 900,7	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704, 1806, 1905.

Рис. 20. Структура импорта кондитерских изделий Китая по видам в стоимостном выражении, 2022 г., %



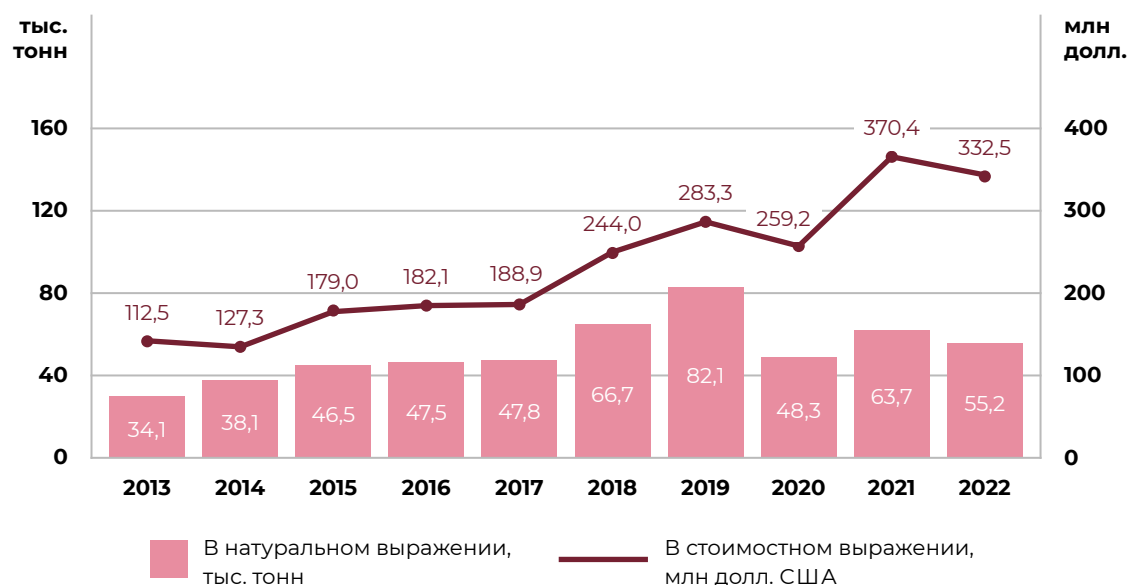
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704, 1806, 1905.

До 2019 г. в импорте сахаристых кондитерских изделий Китая наблюдался стабильный рост. В 2020 г. импорт снизился на более чем 40% в натуральном выражении, что было вызвано карантинными ограничениями из-за пандемии COVID-19. В 2022 г. объемы импорта в натуральном выражении составили 55,2 тыс. тонн, на 13,4% ниже показателей 2021 г. В стоимостном выражении импорт сахаристых кондитерских изделий снизился относительно 2021 г. на 10,2%.



Рис. 21. Импорт сахаристых кондитерских изделий Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704.

В структуре импорта сахаристых кондитерских изделий в натуральном выражении основной импортируемой категорией в 2013–2022 гг. оставались сахаристые кондитерские изделия, кроме жевательной резинки: в 2022 г. Китай импортировал 52,1 тыс. тонн данной продукции, что составило 94,4% импорта категории сахаристых кондитерских изделий в натуральном выражении. С 2013 г. объем импорта жевательной резинки с сахаром увеличился в 5,1 раза до 3,1 тыс. тонн в 2022 г., однако в структуре импорта сахаристых кондитерских изделий Китая данная категория занимает лишь 5,6% поставок.

Табл. 7. Структура импорта сахаристых кондитерских изделий Китая по ассортименту в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля, 2022 г., %
Сахаристые кондитерские изделия, кроме жевательной резинки	33,6	37,7	45,6	47,0	47,4	66,4	81,8	48,2	60,7	52,1	94,4
Жевательная резинка с сахаром	0,6	0,5	0,9	0,4	0,4	0,3	0,3	0,2	3,0	3,1	5,6
Итого	34,1	38,1	46,5	47,5	47,8	66,7	82,1	48,3	63,7	55,2	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704.

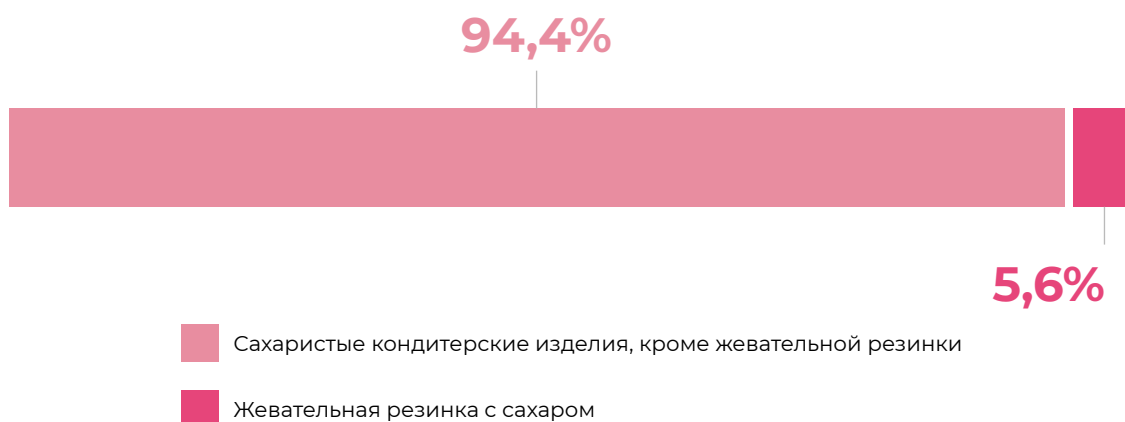
Рис. 22. Структура импорта сахаристых кондитерских изделий Китая по ассортименту в натуральном выражении, 2013 г., %



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704.

Рис. 23. Структура импорта сахаристых кондитерских изделий Китая по ассортименту в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704.

Лидирующей позицией в импорте сахаристых кондитерских изделий Китая в стоимостном выражении в 2013-2022 гг. также оставались сахаристые кондитерские изделия, кроме жевательной резинки: в 2022 г. импорт данной категории составил 320,0 млн долл. США или 96,2% стоимостного импорта сахаристых кондитерских изделий Китая. На жевательную резинку с сахаром пришлось 12,5 млн долл. США или 3,8% импорта.

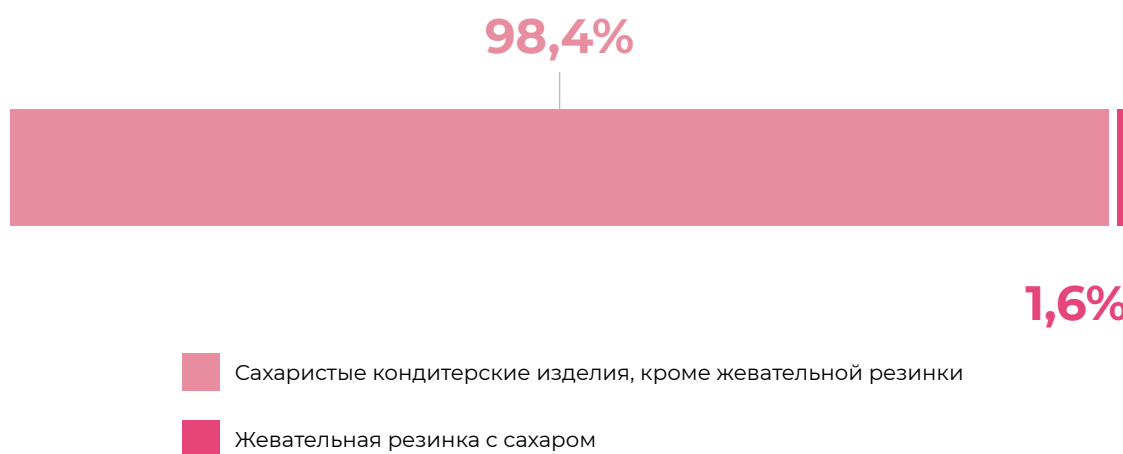
Табл. 8. Структура импорта сахаристых кондитерских изделий Китая по ассортименту в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля, 2022 г., %
Сахаристые кондитерские изделия, кроме жевательной резинки	110,7	125,2	174,8	180,2	187,2	241,3	280,6	257,1	358,7	320,0	96,2
Жевательная резинка с сахаром	1,8	2,0	4,2	1,9	1,7	2,6	2,7	2,2	11,8	12,5	3,8
Итого	112,5	127,3	179,0	182,1	188,9	244,0	283,3	259,2	370,4	332,5	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704.

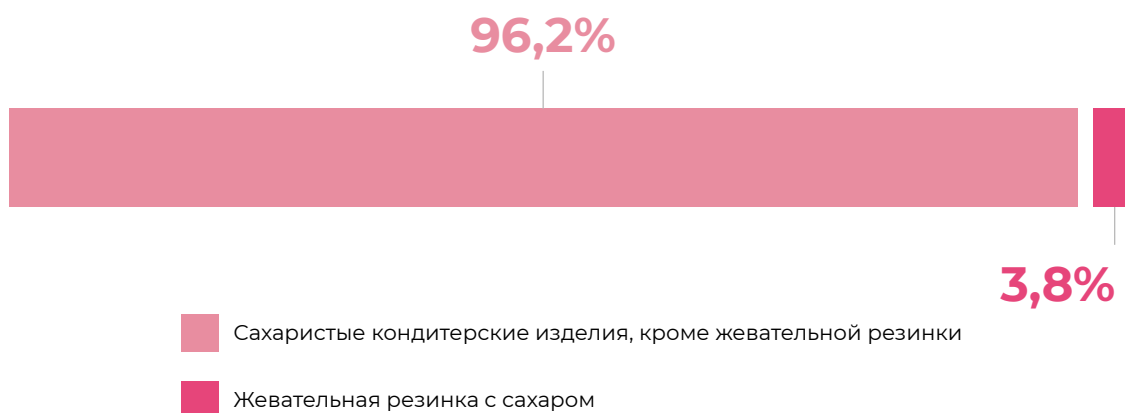
Рис. 24. Структура импорта сахаристых кондитерских изделий Китая по ассортименту в стоимостном выражении, 2013 г., %



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704.

Рис. 25. Структура импорта сахаристых кондитерских изделий Китая по ассортименту в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704.

В пятерку основных стран-экспортеров сахаристых кондитерских изделий в Китай в натуральном выражении в 2022 г. входили Таиланд (14,4% импорта сахаристых кондитерских изделий Китая в натуральном выражении или 7,9 тыс. тонн), Малайзия (11,1% или 6,1 тыс. тонн), Германия (8,6% или 4,8 тыс. тонн), Япония (8,1% или 4,5 тыс. тонн) и Тайвань (6,5% или 3,6 тыс. тонн). Россия в 2022 г. заняла 16-е место в рейтинге стран-экспортеров с показателем в 1,2 тыс. тонн (2,1%). Суммарно на топ-10 стран пришлось 71,1% импорта сахаристых кондитерских изделий Китая.



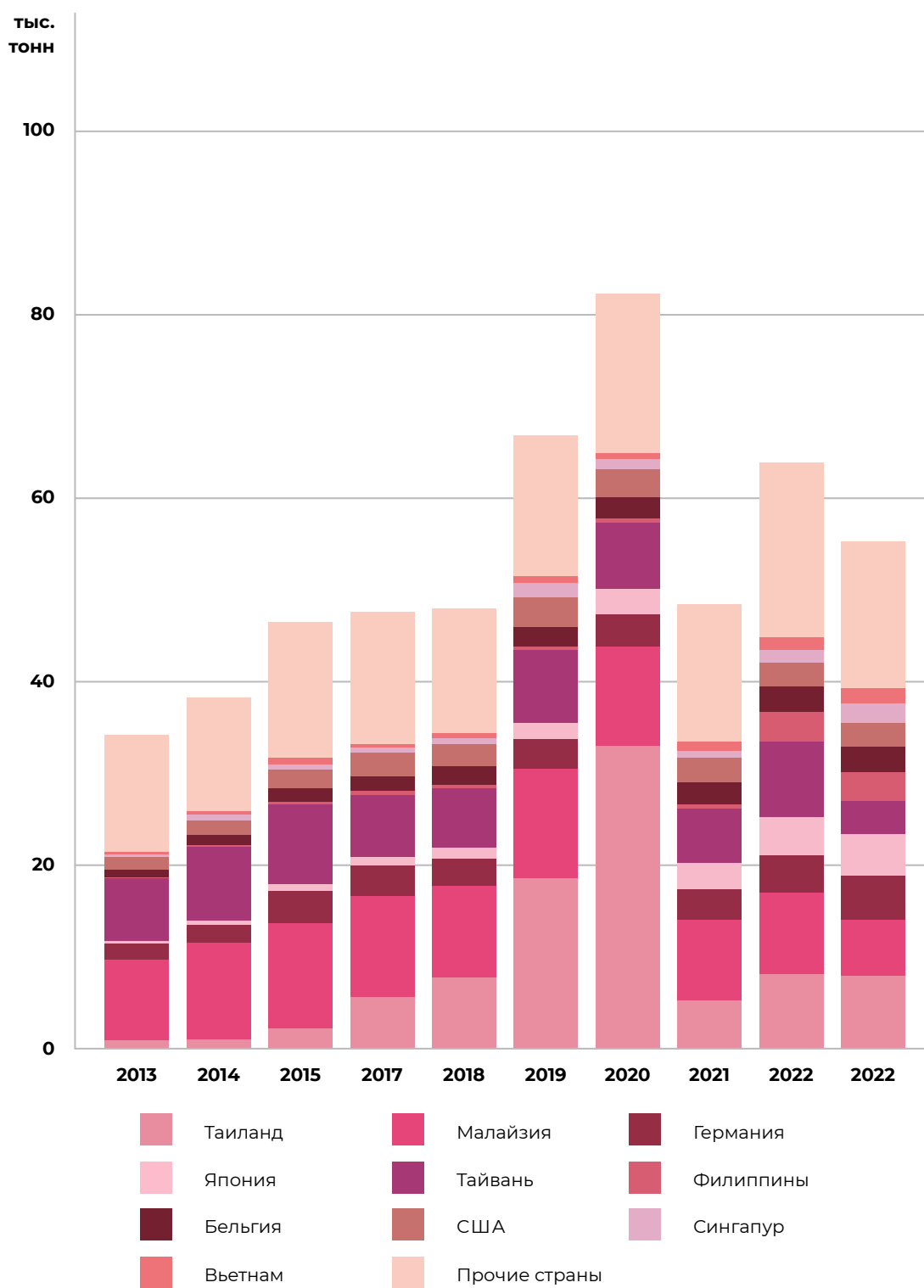
Табл. 9. Импорт сахаристых кондитерских изделий Китая по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля, 2022 г., %
1	Таиланд	0,9	1,0	2,2	5,6	7,7	18,5	32,9	5,2	8,1	7,9	14,4
2	Малайзия	8,7	10,5	11,4	11,0	10,0	11,9	10,8	8,8	8,8	6,1	11,1
3	Германия	1,8	1,9	3,5	3,3	2,9	3,2	3,5	3,3	4,1	4,8	8,6
4	Япония	0,3	0,5	0,8	0,9	1,2	1,8	2,7	2,9	4,1	4,5	8,1
5	Тайвань	6,8	8,0	8,6	6,8	6,5	7,9	7,2	5,9	8,3	3,6	6,5
6	Филиппины	0,1	0,2	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,4	3,2	3,1	5,6
7	Бельгия	0,8	1,1	1,5	1,6	2,1	2,1	2,3	2,4	2,7	2,8	5,0
8	США	1,4	1,6	2,0	2,5	2,4	3,2	3,1	2,7	2,6	2,6	4,8
9	Сингапур	0,3	0,6	0,6	0,6	0,6	1,6	1,1	0,7	1,4	2,1	3,8
10	Вьетнам	0,3	0,4	0,7	0,4	0,6	0,7	0,6	1,1	1,4	1,7	3,2
16	Россия	0,1	0,2	0,3	0,3	0,5	1,1	0,7	0,8	2,9	1,2	2,1
	Прочие страны	12,6	12,2	14,5	14,1	12,9	14,3	16,7	14,1	16,1	14,8	26,8
	Итого	34,1	38,1	46,5	47,5	47,8	66,7	82,1	48,3	63,7	55,2	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704

Рис. 26. Импорт сахаристых кондитерских изделий Китая по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704.

В стоимостном выражении в 2022 г. главными поставщиками сахаристых кондитерских изделий в Китай стали Япония (14,0% стоимостного импорта сахаристых кондитерских изделий Китая или 46,7 млн долл. США, США (12,8% или 42,5 млн долл. США) и Германия (11,4% или 39,3 млн долл. США). Россия заняла лишь 23-е место, с показателем в 2,8 млн долл. США (0,8%). Пик поставок из России пришелся на 2021 г. Тогда страна экспортировала сахаристых кондитерских изделий на сумму 5,5 млн долл. США. Суммарно на топ-10 стран пришлось 75,3% импорта сахаристых кондитерских изделий Китая.

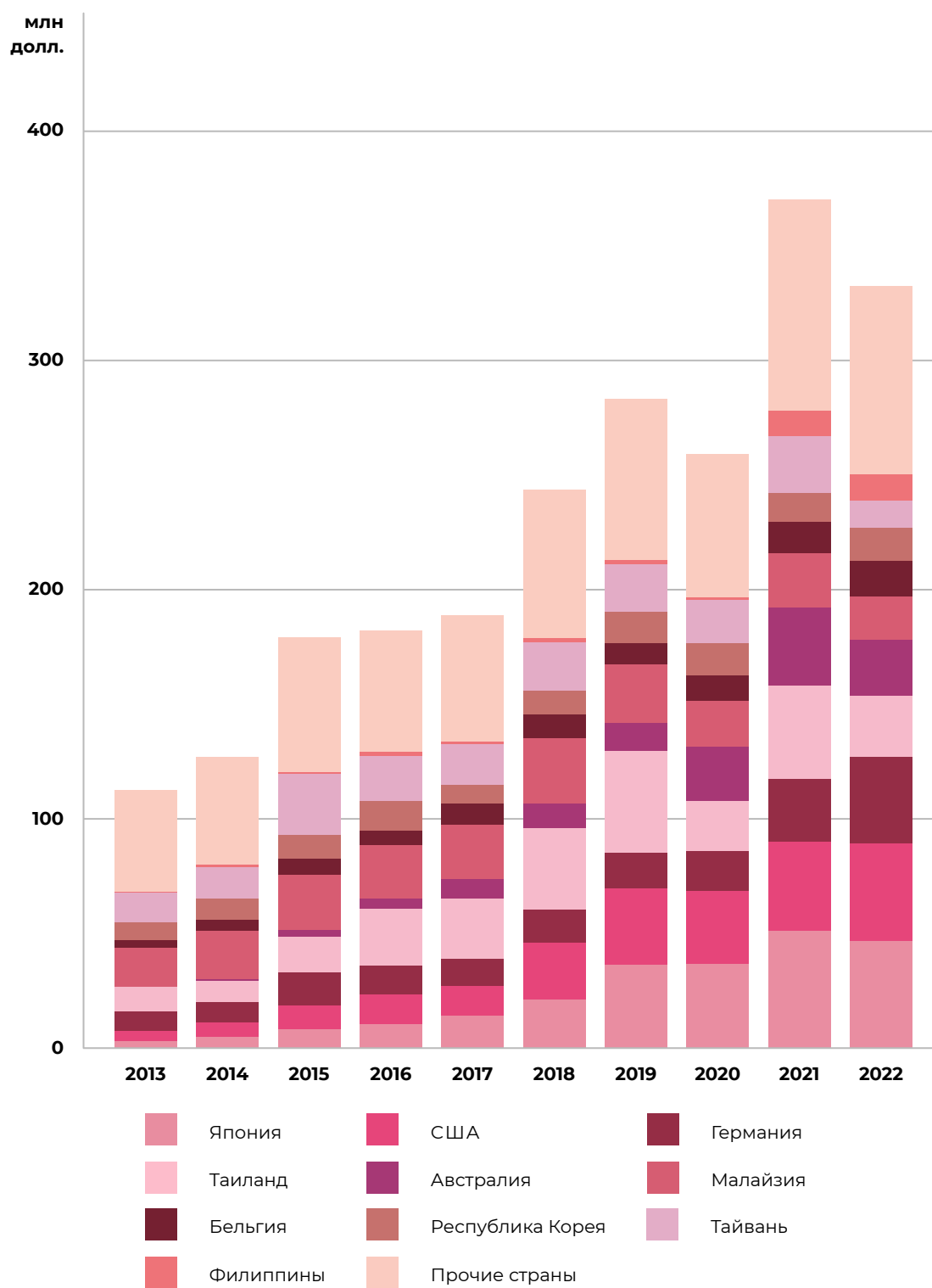
Табл. 10. Импорт сахаристых кондитерских изделий Китая по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля, 2022 г., %
1	Япония	2,9	4,8	8,1	10,3	14,2	21,0	36,3	36,5	51,1	46,7	14,0
2	США	4,7	6,2	10,4	13,0	12,6	24,9	33,4	32,1	39,0	42,5	12,8
3	Германия	8,5	8,9	14,6	12,8	12,0	14,3	15,5	17,1	27,4	37,8	11,4
4	Таиланд	10,5	9,5	15,2	24,5	26,4	35,8	44,5	22,2	40,7	26,6	8,0
5	Австралия	0,1	0,6	3,1	4,5	8,3	10,5	11,9	23,6	34,1	24,5	7,4
6	Малайзия	16,8	21,0	24,3	23,3	23,9	28,8	25,8	20,0	23,7	19,1	5,7
7	Бельгия	3,4	5,1	6,7	6,6	9,2	10,0	9,4	11,1	13,5	15,4	4,6
8	Республика Корея	8,0	9,0	10,4	12,7	8,1	10,4	13,6	14,2	12,9	14,4	4,3
9	Тайвань	12,8	13,9	26,7	19,9	17,9	21,4	20,7	18,6	24,6	12,0	3,6
10	Филиппины	0,4	0,8	1,0	1,5	1,2	1,7	1,9	1,3	11,3	11,4	3,4
23	Россия	0,1	0,3	0,6	0,6	1,2	2,3	1,2	1,4	5,5	2,8	0,8
	Прочие страны	44,4	47,0	58,0	52,5	53,8	62,8	69,0	61,1	86,8	79,4	23,9
	Итого	112,5	127,3	179,0	182,1	188,9	244,0	283,3	259,2	370,4	332,5	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704

Рис. 27. Импорт сахаристых кондитерских изделий Китая по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704

С 2019 г. наблюдается рост средней импортной цены сахаристых кондитерских изделий: в 2022 г. она составила 6 027 долл. США за тонну достигнув пикового уровня за 2013–2022 гг.

Цены на поставки из Австралии, США и Японии в 2022 г. были наиболее высокими (в 8,7, 2,7 и 1,7 раза выше соответственно). Самые низкие цены были зафиксированы в поставках сахаристых кондитерских изделий из России — на 61,1% ниже средней импортной цены. Также сахаристые кондитерские изделия по низким ценам в Китай поставляли Малайзия, Тайвань, Таиланд и Филиппины.

Табл. 11. Средняя импортная цена на сахаристые кондитерские изделия по странам-экспортерам, 2013–2022 гг., долл. США / тонна

Экспортеры	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Отклонение от средней цены, 2022, %
Средняя цена	3 294	3 336	3 849	3 836	3 952	3 657	3 450	5 362	5 816	6 027	—
Австралия	8 353	10 085	19 812	14 572	31 034	39 856	36 278	37 754	50 249	52 143	в 8,7 раз
США	3 480	3 806	5 197	5 243	5 239	7 861	10 929	11 790	14 786	16 071	в 2,7 раз
Япония	9 972	9 104	9 631	11 498	11 464	12 001	13 363	12 401	12 469	10 389	в 1,7 раз
Южная Корея	4 343	4 811	5 022	5 629	7 133	7 529	8 274	7 517	8 385	8 611	42,9
Германия	4 700	4 598	4 158	3 929	4 221	4 543	4 388	5 179	6 757	7 951	31,9
Бельгия	4 106	4 753	4 391	3 985	4 456	4 682	4 179	4 633	5 083	5 583	-7,4
Филиппины	4 242	4 067	3 793	3 673	3 730	3 688	3 639	3 526	3 510	3 717	-38,3
Таиланд	11 024	9 454	6 767	4 380	3 418	1 931	1 352	4 313	5 008	3 359	-44,3
Тайвань	1 883	1 748	3 114	2 934	2 746	2 710	2 888	3 152	2 957	3 340	-44,6
Малайзия	1 928	2 005	2 121	2 112	2 398	2 420	2 385	2 256	2 697	3 108	-48,4
Россия	1 258	1 915	1 802	2 386	2 373	2 075	1 838	1 753	1 904	2 342	-61,1

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1704.

Табл. 12. Основные страны-экспортеры сахаристых кондитерских изделий на рынок Китая в 2022 г.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
1	Япония	14,0	<ul style="list-style-type: none"> • Между Японией и Китаем и еще 13 странами Азиатско-Тихоокеанского региона сформирована крупнейшая в мире зона свободной торговли — Всестороннее региональное экономическое партнерство (ВРЭП). • На протяжении 2013–2022 гг. Япония входила в тройку лидеров по поставкам сахаристых кондитерских изделий в Китай. • Японские производители сахаристых кондитерских изделий всегда уделяют повышенное внимание полезному составу своих сладостей, минимизируя использование искусственных добавок и заменяя их на натуральные ингредиенты. Китайцы положительно воспринимают данный фактор и с доверием относятся к японской продукции. • На китайском рынке сахаристых изделий Япония представлена компаниями Meiji Seika и UHA Mikakuto. Ассортимент Meiji Seika включает в себя жевательную резинку, мармелад и жевательные конфеты. UHA Mikakuto поставляет на рынок Китая ириски, карамель, нугу, а также жевательные конфеты
2	США	12,8	<ul style="list-style-type: none"> • США входят в десятку крупнейших экспортеров сахаристых кондитерских изделий в мире. В 2022 г. штаты экспортировали 158,4 тыс. тонн сахаристых кондитерских изделий на 642,7 млн долл. США. • На рынке сахаристых изделий Китая США представлена компаниями Wrigley, Mondelez и Mars. Среди наиболее узнаваемых брендов: Halls, Skittles, Doublemint, представленные жевательной резинкой, жевательными конфетами и леденцами
3	Германия	11,4	<ul style="list-style-type: none"> • Германия является мировым лидером по поставкам сахаристых кондитерских изделий. В 2022 г. объем экспорта данной продукции составил 435,0 тыс. тонн на сумму 1,7 млрд долл. США. • Немецкая компания Haribo является одной из самых узнаваемых на китайском рынке сахаристых кондитерских изделий, а ее жевательный мармелад под одноименным брендом пользуется огромным спросом среди детей и подростков. • На китайском рынке также широко распространены бренды Hitschie's, Trolli, Mamba и Toffifee, представленные в виде карамели, ириса и жевательных конфет

Продолжение табл 12.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
4	Таиланд	8,0	<ul style="list-style-type: none"> • В 2013-2022 гг. Таиланд был в пятерке лидеров по поставкам сахаристых кондитерских изделий в Китай как в натуральном, так и в стоимостном выражении. В 2022 г. страна экспортировала 7,9 тыс. тонн продукции на 26,6 млн долл. США. • Таиланд, как и Китай, является участником Всестороннего регионального экономического партнерства (ВРЭП). Поставки сахаристых кондитерских изделий в рамках данного партнерства осуществляются по преференциальным ставкам ввозных таможенных пошлин. • First Confectionery Company — один из самых известных производителей и экспортеров кондитерских изделий в Таиланде. С 1972 г. компания производит широкий ассортимент сладостей. Продукция фирмы приобрела популярность как на местном, так и на зарубежных рынках, включая китайский
5	Австралия	7,4	<ul style="list-style-type: none"> • Между Австралией и Китаем и еще 13 странами Азиатско-Тихоокеанского региона сформирована крупнейшая в мире зона свободной торговли-Всестороннее региональное экономическое партнерство (ВРЭП). При этом Австралия поставляет сахаристые кондитерские изделия на китайский рынок по преференциальным таможенным пошлинам. • За последние 5 лет среди китайских потребителей имидж австралийской продукции значительно вырос. Такой эффект бы достигнут с помощью маркетинговых кампаний по повышению узнаваемости. При этом, высокое качество австралийской продукции и специализация на поставках отдельных видах, таких как «конфеты с терапевтическим эффектом» позволяет стране реализовывать свою продукцию по самым высоким ценам среди всех поставщиков (52 143 долл. США/тонна), что почти в 8,7 раз выше средней импортной цены Китая. • Среди наиболее популярных австралийских брендов на китайском рынке можно выделить леденцы Double D, представленные классическими вкусами, так и инновационными, а также жевательный мармелад Darrell Lea Confectionery

Источник: ITC Trade Map, открытые источники данных

2.2. Потребительские предпочтения

Отечественная кондитерская промышленность и международные компании активно пытаются занять большую долю рынка и завоевать больше целевой аудитории. Как иностранные, так и китайские компании все больше внимания уделяют инновационным продуктам, к которым относятся сладости с низким содержанием сахара либо вовсе без него, а также продукция со знаками «есо». Китайцы на протяжении последних пяти лет стали чаще обращать внимание на премиум-сегмент продуктов питания. В данном сегменте, как правило, доминируют иностранные бренды, за которые китайцы готовы платить больше, ожидая от этих продуктов более высокое качество и пользу для здоровья. Данное явление дополнительно поддерживается тем фактом, что большинство китайцев доверяют иностранным производителям больше, чем национальным из-за ряда продовольственных скандалов 2008 г. Так же стоит отметить, что ключевым фактором успеха иностранных брендов на китайском рынке является хорошо структурированная стратегия позиционирования бренда.

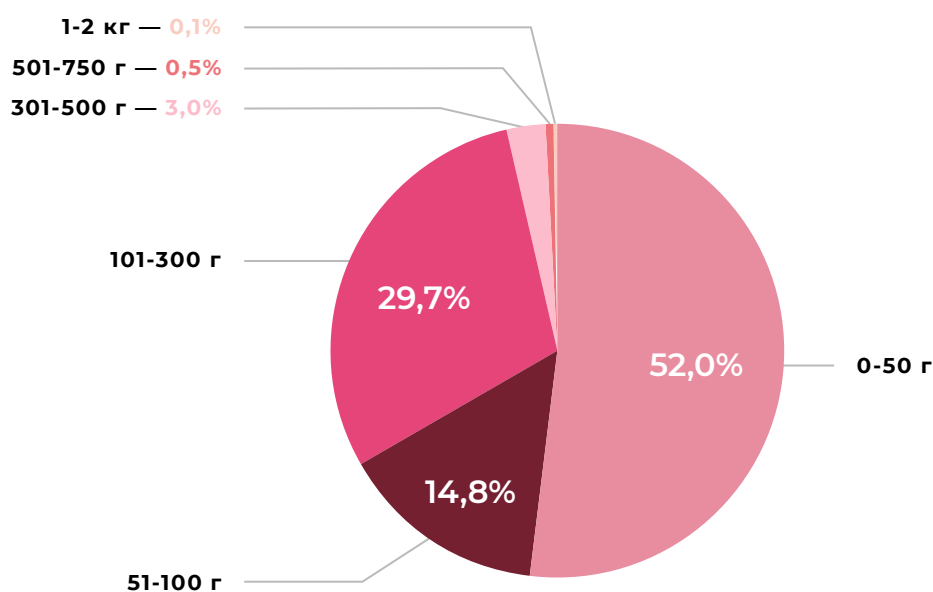
В последние несколько лет потребители, особенно младшее поколение, чаще стали делать выбор в пользу леденцов с жидким центром. Эта тенденция объясняется контрастом вкусов, которые совмещены в одной конфете: как правило, начинка такой конфеты обычно имеет более яркий кислый вкус, а оболочка, наоборот, более нейтральный. Данный фактор является прямым следствием предпочтений молодых китайцев к экспериментам во вкусах и их открытостью к инновационным форматам сладостей.

Среди леденцов и жевательных конфет растущим спросом пользуются сладости с молочными вкусами. Так, например китайская компания Shandong Huifuan недавно запустила линейку леденцов и жевательных конфет со вкусом молока и ирисок со сливочным вкусом, которые были крайне положительно восприняты населением Китая. Иностранные бренды, как правило, адаптируют свою продукцию под локальные вкусы. Так, например, Mondelez выпустила серию леденцов жидким центром «Sour Patch Kids» с любимыми для китайцев вкусами розового персика и винограда.

Наибольшим спросом на китайском рынке пользуются сахаристые кондитерские изделия в упаковке малого размера. В 2022 г. более 50% продаж пришлось на продукцию массой до 50 г и более 65% продаж на продукцию массой до 100 г включительно.



Рис. 28. Структура продаж сахаристых кондитерских изделий Китая по размеру упаковки, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

В дополнение к основным факторам стоит отметить особый эффект такого уникального национального феномена, как «маленькие императоры». Ограничительная демографическая политика «Одна семья — один ребенок», начавшаяся в 1979 г., привела к формированию семейной структуры, состоящей из двух бабушек, двух дедушек, двух родителей и одного ребенка. Взрослые члены семьи направляют все внимание и ресурсы на единственного наследника. Китайские дети, имея карманные деньги, предпочитают тратить их на любимые «вкусности» — чаще всего на снеки, безалкогольные напитки, фастфуд и кондитерские изделия. На сегодняшний день «маленькие императоры» — привлекательный сегмент рынка, поскольку по образу жизни, поведенческим моделям, предпочтениям и ценностям это поколение китайцев значительно отличается не только от предыдущих поколений соотечественников, но и от своих сверстников в других странах.

Товары-субституты

Кексы и традиционные китайские мучные кондитерские изделия, а также некоторые категории шоколадных кондитерских изделий могут рассматриваться потребителями в качестве альтернативы сахаристым кондитерским изделиям. Вследствие популяризации тренда на здоровое питание, в том числе на снижение потребления сахара, многие потребители стали переходить на более полезные для здоровья продукты, такие как орехи и сухофрукты, которые рекламируются так же, как продукты премиум-класса для привлечения той же целевой группы.

2.3. Торгово-распределительная сеть

Сектор оптовой торговли

В китайском секторе оптовой торговли практически нет предприятий, которые специализируются исключительно на одной категории продукции. Как правило, большинство предприятий, учитывая изменения в потребительских предпочтениях и рост спроса и популярности определенного продукта либо группы продуктов, начинают их активно продавать. В итоге оптовые продавцы реализуют однотипную продукцию, конкурируя только по цене предложения.

Предприятия пищевой промышленности, ориентированные на оптовый сбыт, как правило, избегают работы с посредниками и стремятся поставлять свою продукцию напрямую в точки розничной торговли. В Китае принято считать, что минимизация числа посредников снижает операционные издержки и повышает эффективность сбыта. Многие производители пищевой продукции создают собственную инфраструктуру продаж и дистрибуции продукции для обслуживания розничного рынка.

В отличие от многих других стран, китайские оптовые рынки характеризуются небольшим размером и фрагментированностью.

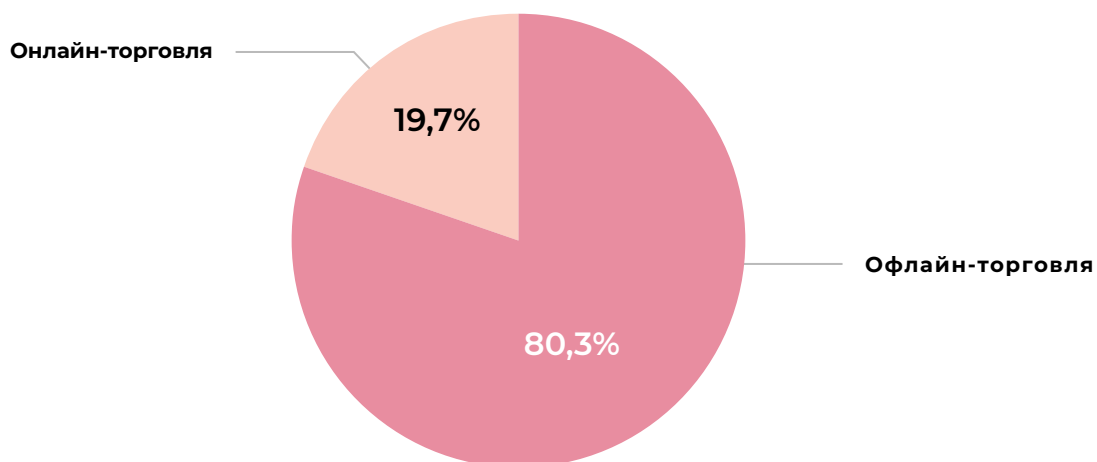
Сектор оптовой торговли в Китае включает три вида предприятий:

1. оптовые предприятия, действующие в качестве агентов от имени импортеров, которые не несут ответственности за доставку и не владеют продуктом, который продают, а только взимают комиссию с импортеров;
2. оптовые предприятия торговли/дистрибьюторы, которые осуществляют процесс продажи продуктов, обеспечивают их транспортировку и доставку до страны назначения;
3. оптовые предприятия торговли/дистрибьюторы, которые осуществляют доставку продукции импортерам, оптовикам или розничным предприятиям, а также предоставляют услуги по хранению продукции.

Розничная торговля

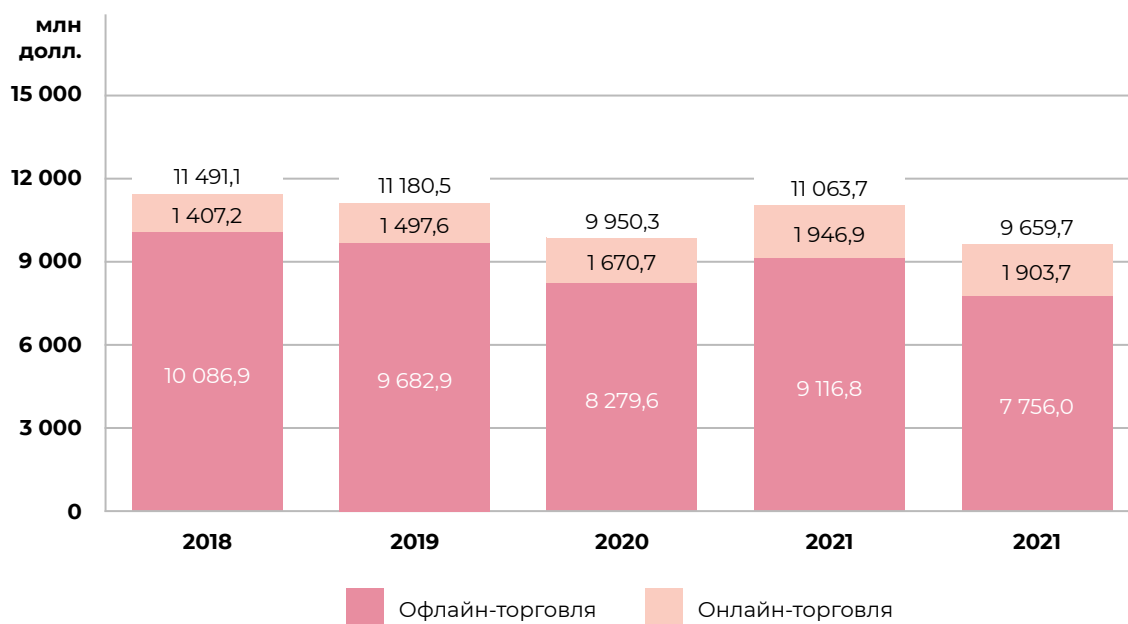
В структуре розничных продаж сахаристых кондитерских изделий около 19,7% приходится на розничные онлайн продажи, объемы которых в 2022 г. составили 1,9 млрд долл. США. Стоит также отметить, что доля продаж в розничных торговых сетях и магазинах снизилась на 10,4 п.п., в то время как доля онлайн продаж увеличилась на аналогичный п.п. За последние годы, особенно в период ограничений во время пандемии COVID-19 в 2020 г. и 2022 г., отмечалось стремительное развитие электронной торговли.

Рис. 29. Каналы продаж сахаристых кондитерских изделий в Китае, 2022 г., %



Источник: EMIS, оценка Euromonitor International

Рис. 30. Розничная торговля сахаристыми кондитерскими изделиями в Китае, 2018-2022 гг., млн долл. США

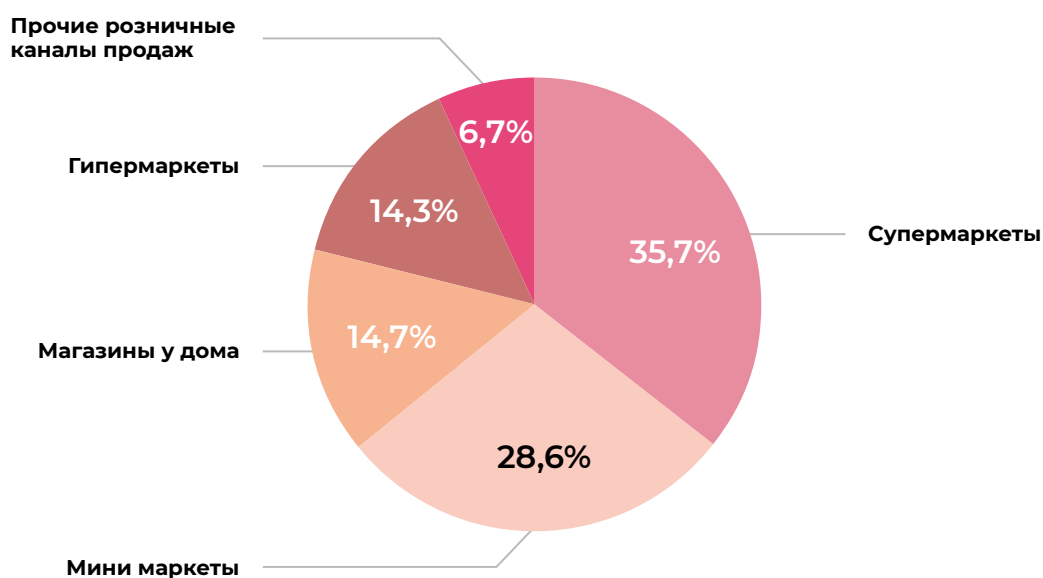


Источник: EMIS, оценка Euromonitor International

Самым популярным каналом дистрибуции сахаристых кондитерских изделий на протяжении 2018-2022 гг. были супермаркеты, занимающие долю около 35,7%. Мини-маркеты, занимающие 28,6% розничных продаж сахаристых кондитерских изделий, и магазины у дома с долей 14,7% рынка по-прежнему играют значимую роль для розничной торговли. По итогам 2022 г. магазины у дома в структуре розничной торговли были единственным форматом ритейла, в продажах которого отмечалась положительная динамика.

Сети гипермаркетов занимают четвертое место с долей 14,3% в структуре розничных продаж. Самые крупные сети супермаркетов и гипермаркетов в Китае принадлежат таким компаниям, как Yonghui Group, Sun Art Retail Group, Walmart China, China Resources, Alibaba Group, Lianhua Supermarket, Wumart Stores, Suning.com.

Рис. 31. Розничные каналы сбыта сахаристых кондитерских изделий в Китае, 2022 г.



Источник: EMIS, оценка Euromonitor International

Супермаркеты

За последние десятилетия сегмент современного ритейла в Китае значительно вырос по сравнению с тем периодом, когда торговые сети присутствовали только в наиболее крупных мегаполисах. С течением времени располагаемые доходы китайцев увеличивались, формируя тем самым более развитую потребительскую базу, что оказало значительное влияние на развитие розничной торговли. С тех пор супермаркеты и гипермаркеты получили распространение в городах второго и третьего уровней, и постепенно появляются в небольших населенных пунктах. Ритейлеры расширяются от регионов, в которых проживают потребители с высокими и средними доходами, в бедные районы; от процветающих восточных провинций Китая — к небогатым территориям на западе страны.

Крупные сети супермаркетов обычно прибегают к услугам дистрибьюторов. Поэтому экспортерам, желающим разместить свою продукцию на полках китайских супермаркетов, рекомендуется выйти на них.

Структура розничной торговли по продажам через супермаркеты сильно дифференцирована, поэтому в этом формате на рынке Китая нет явного лидера. Первое место занимает сеть супермаркетов Freshippo от Alibaba Group с объемом продаж 4,8 млрд долл. США и с долей рынка 1,3%. В тройку крупнейших сетей супермаркетов также входят Lianhua Supermarket и Wumart с долями 0,9% и 0,4% соответственно. В совокупности эти топ-3 компании составляют лишь 2,5% рынка розничной торговли данного формата в Китае.

Табл. 13. Структура розничной торговли по крупнейшим супермаркетам в Китае, 2022 г.

Место	Бренд	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
1	Freshippo	Alibaba Group	4 766,3	1,3
2	Lianhua Supermarket	Lianhua Supermarket	3 332,8	0,9
3	Wumart	Wumart Stores	1 505,4	0,4
4	Jia Jia Yue	Jiajiayue Group	1 060,7	0,3
5	CR Suguo	China Resources	933,1	0,2
6	CR Vanguard Supermarket	China Resources	738,9	0,2
7	JOY Mart	Hefei Department Store Group	524,1	0,14
8	CBEST	Chongqing Department Store	518,4	0,14
9	New Century	Chongqing New Century Department Store	461,7	0,12
10	Hualian	Lianhua Supermarket	393,2	0,10
11	Interspar	Internationale Spar Centrale	361,4	0,09
12	Super-Mart	Better Life Commercial Chain Share	323,7	0,09
13	Jingkelong	Beijing Jingkelong	319,1	0,08
14	Yonghui	Yonghui Superstores	276,2	0,07

Продолжение табл. 13.

Место	Бренд	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
15	Wenfeng	Wenfeng Great World Chain Development	246,8	0,06
16	Zhongbai	Zhongbai Holdings Group	234,1	0,06
17	Super Species	Yonghui Superstores	143,7	0,04
	Прочие супермаркеты		364 440,1	95,8
	Итого		380 579,8	100,0

Источник: EMIS, оценка Euromonitor International

Freshippo

Собственная розничная сеть супермаркетов Alibaba Group — Freshippo была запущена в 2016 г. Сеть позиционирует себя как новый опыт покупок за счет слияния онлайн- и офлайн-деятельности за счет использования розничных магазинов для складирования и выполнения онлайн-заказов, а также предлагает богатый и интересный опыт для клиентов, которые делают покупки в магазине. Собственная система фулфилмента Freshippo обеспечивает 30-минутную доставку клиентам, проживающим в радиусе 3км от магазина Freshippo. По состоянию на 2023 г. количество магазинов достигло порядка 337 штук, расположенных в основном в городах первого и второго уровня в Китае.

Сайт: www.freshippo.com

Lianhua Supermarket

Китайская компания супермаркетов, дочерняя компания Bailian Group (百联集团). Компания имеет офисы в Шанхае и Гонконге. Первый магазин открылся в Шанхае в 1991 г. На сегодняшний день Lianhua Supermarket Holdings является инвестиционной холдинговой компанией со штаб-квартирой в Гонконге, Китай. Бренды компании включают Century Mart, Lianhua Supermarket, Hualian Supermarket и Lianhua Quik. По состоянию на конец 2022 г. группа компаний Lianhua Supermarket насчитывает 3 352 магазина в 24 провинциях Китая.

Сайт: lianhua.todayir.com

Wumart

Wumart — китайская компания, основанная в 1994 г. На 2022 г. насчитывала более 2 тыс. торговых точек, включая гипермаркеты, супермаркеты, магазины у дома. Группа Wumart является одним из первых и крупнейших ритейлеров в Китае и крупнейшей сетью супермаркетов в районе Пекин-Тяньцзинь-Хэбэй. В разное время приобрела и интегрировала в свою сеть активы немецкой Metro C&S и британской V&Q в Китае.

Сайт: www.wumart.com

Jia Jia Yue

Jiajiayue Group Co., Ltd. — сеть супермаркетов, поддерживаемая региональной интегрированной логистикой, гарантированным развитием современных сельскохозяйственных производственных баз и сетей пищевой промышленности, а также сетью с полным снабжением. По состоянию на конец 2022 г. компания имеет в общей сложности свыше 1 тыс. магазинов в 6 провинциях в Китае. Кроме того, группа компаний сформировала несколько бизнес-форматов, таких как гипермаркеты, обычные супермаркеты, универмаги, мини-маркеты и специализированные магазины.

Сайт: www.jiajiayue.com.cn

China Resources (CR Suguo, CR Vanguard Supermarket)

China Resources — диверсифицированная холдинговая компания, зарегистрированная в Гонконге. China Resources имеет следующие основные бизнес-форматы: торговый центр, гипермаркеты и супермаркеты, круглосуточные магазины, магазины у дома и локальные небольшие магазины. Кроме того, холдинг включает три современных логистических центра в Nanjing Mqun Logistics, Nanjing Qilinmen Logistics и Huaian Logistics, а также две собственные онлайн-платформы «Wanjia APP» и мини-программу «Suguo Youyou», а также сторонние платформы JD.com, Meituan и Ele.me.

Компания CR Vanguard была основана в 1994 г. Это группа розничных сетей гипермаркетов и супермаркетов, принадлежащая государственной холдинговой компании China Resources Group. CR Vanguard владеет рядом розничных сетей, включая Vanguard, Suguo, Olé, Blt Supermarket, Tesco Express. В Китае у компании 3,3 тыс. магазинов с автоматическим управлением (без кассиров) в 112 городах Китая.

Suguo Supermarket является важной частью China Resources Vanguard, крупного потребительского сегмента China Resources Group. Suguo Supermarket была основана в 1996 г. Общее количество торговых точек Suguo достигает свыше 1700 штук, в основном охватывающих города и районы в провинциях Цзянсу и Аньхой.

Сайты: www.crc.com.cn

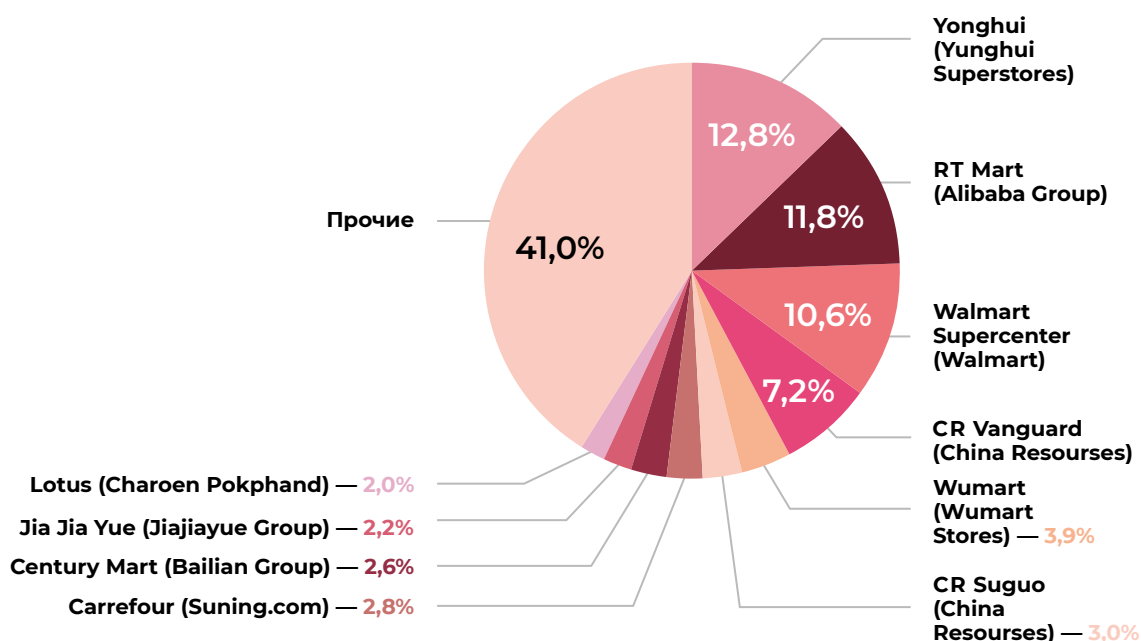
www.crv.com.cn

www.suguo.com.cn

Гипермаркеты

В розничной торговле Китая формат гипермаркетов более консолидирован. На долю топ-10 сетей приходится порядка 59% объема продаж гипермаркетов, что в стоимостном выражении составляет 43,5 млрд долл. США. Лидирует сеть Yonghui с долей 12,8% в 2022 г., второе место занимает RT Mart от Alibaba Group с долей 11,8%, на третьем месте Walmart Supercenters, которая занимает 10,6%. Стоит отметить две сети гипермаркетов, принадлежащие China Resources: CR Vanguard и CR Suguo, которые вместе занимают 10,2%.

Рис. 32. Доля рынка крупнейших гипермаркетов в Китае, 2022 г., %



Источник: EMIS, оценка Euromonitor International

YongHui Superstores

Основанная в 2001 г. со штаб-квартирой в провинции Фуцзянь, компания YONGHUI Superstores — одна из первых современных розничных сетей, реализующих свежую сельскохозяйственную продукцию. Компания осуществляет свою деятельность преимущественно через магазины по продаже товаров общего назначения, универмаги, супермаркеты и т.п. Деятельность компании ориентирована на внутренний рынок страны. Предприятие в настоящее время владеет более чем 1 тыс. сетевых супермаркетов по всей стране, охватывающих 29 провинций, муниципалитетов и автономных районов и почти 600 городов. Сайт: <https://www.yonghui.com.cn/>

RT-MART

Компания RT-MART открыла свой первый сетевой магазин в Шанхае в 1998 г. По состоянию на июнь 2023 г. RT-MART открыла более 507 гипермаркетов по всей стране (включая 32 провинции, муниципалитета и автономных района). На конец 2021 г. основным стратегическим инвестором компании была Alibaba Group с долей в 72%. Онлайн-платформы RT-Mart Youxian, Taoxianda, Ele.me и Tmall Supermarket достигли 69 миллионов пользователей. Сайт: www.rt-mart.com.cn

Sun Art Retail Group (Alibaba Group)

Sun Art — ведущий ритейлер с гипермаркетами и многоканальными предприятиями электронной коммерции в Китае. Sun Art работает с гипермаркетами, супермаркетами, мини-магазинами и клубным магазином M под брендами RT-Mart, RT-Super и RT-Mini. По состоянию на 31 марта 2023 года у Sun Art было

в общей сложности 486 гипермаркетов, 12 супермаркетов и 84 мини-магазина, охватывающих 212 городов в 29 провинциях, автономных районах.

Сайт: www.sunartretail.com

Walmart

Walmart вышел на китайский рынок в 1996 г., открыв свой первый гипермаркет и Sam's Club в Шэньчжэне, Китай. По состоянию на 2023 г. Walmart в Китае имеет 364 магазина, в том числе 320 суперцентров и 44 магазина Sam's club.

Сайт: www.en.walmart.cn/

CR Vanguard (China Resources)

Компания CR Vanguard была основана в 1994 г. Это группа розничных сетей гипермаркетов и супермаркетов, принадлежащая государственной холдинговой компании China Resources Group. CR Vanguard владеет рядом розничных сетей, включая Vanguard, Suguo, Olé, Blt Supermarket, Tesco Express. В Китае у компании 3 300 магазинов с автоматическим управлением (без кассиров) в 112 городах Китая.

Сайт: www.crv.com.cn

Wumart

Wumart — китайская компания основанная в 1994 г. На 2022 г. насчитывала более 2000 торговых точек, включая гипермаркеты, супермаркеты, магазины у дома. Группа Wumart является одним из первых и крупнейших ритейлеров в Китае и крупнейшей сетью супермаркетов в районе Пекин-Тяньцзинь-Хэбэй. В разное время приобрела и интегрировала в свою сеть активы немецкой Metro C&C и британской B&Q в Китае.

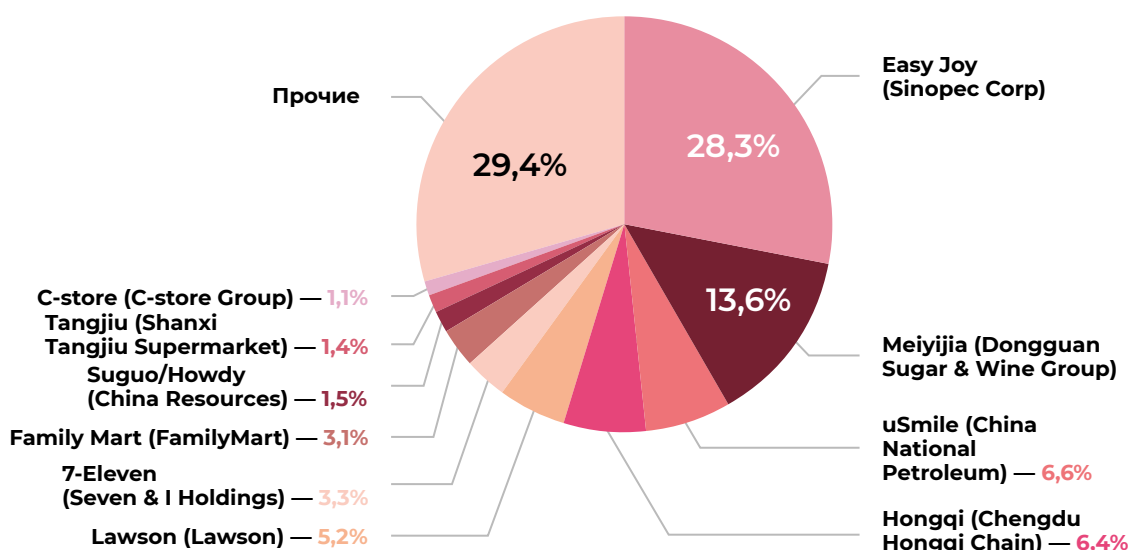
Сайт: www.wumart.com

Магазины у дома

Несмотря на развитие других каналов розничной торговли в Китае, формат магазинов у дома сохраняет свое значимое положение на рынке из-за небольших масштабов и широких возможностей расположения торговых точек, при сохранении большого количества ассортимента.

В структуре продаж магазинов у дома в 2022 г. наибольшая доля продаж приходилась на магазины Easy Joy (28,3%), Meiyijia (13,6%), uSmile (6,6%), Hongqi (6,4%) и Lawson (5,2%). К другим крупным магазинам у дома относятся 7-Eleven (3,3%), Family Mart (3,1%), Suguo (1,5%), Tangjiu (1,4%) и C-store (1,1%).

Рис. 33. Доля рынка крупнейших магазинов у дома в Китае, 2022 г., %



Источник: EMIS, оценка Euromonitor International

Электронная торговля

За последние годы роль офлайн магазинов в Китае претерпела значительные изменения. Еще до начала пандемии COVID-19 потребители стали чаще делать выбор в пользу онлайн покупок, а с 2020 г. эта тенденция в разы ускорилась, что привело к значительному сокращению продаж в обычных торговых точках. В результате ритейлерам пришлось быстро реагировать на падение прибыли от сокращения покупок и искать новые способы как привлекать и удерживать клиентов. Многие магазины стали сотрудничать с сервисами по доставке продуктов питания на дом либо нанимали собственный штаб доставщиков, разрабатывая при этом приложения для онлайн заказов на смартфоны.

На конец 2022 г. в Китае насчитывалось около 860 млн пользователей онлайн-площадок. Сегмент электронной коммерции в Китае — один из наиболее высоко конкурентных, что вынуждает компании по доставке постоянно улучшать и модернизировать предоставляемые услуги, ведь, зачастую клиент делает выбор в пользу магазина с самой быстрой доставкой, нежели в пользу магазина с большим ассортиментом.

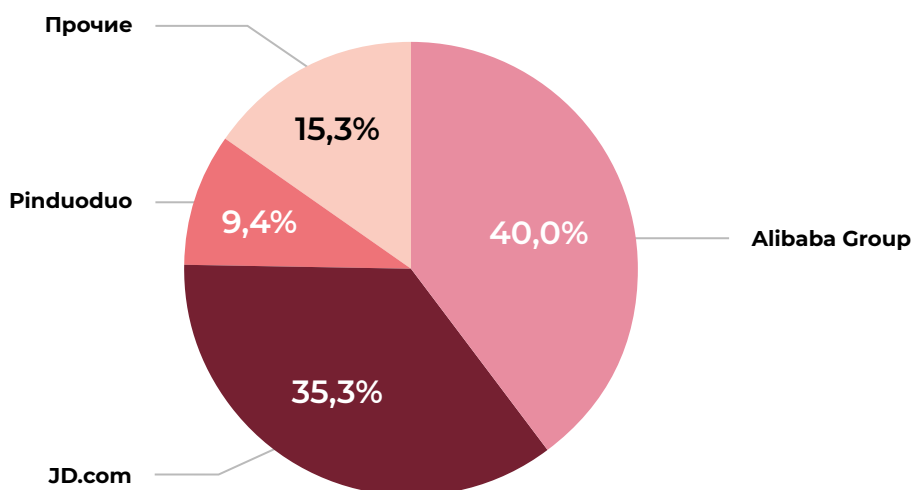
В условиях роста объемов онлайн-торговли во время пандемии COVID-19 ведущие сети ритейла стали расширять сотрудничество с цифровыми платформами и создавать свои собственные. Например, Walmart сотрудничает с JD.com; RT-Mart использует как собственную онлайн-платформу RT-Mart Youxian, так и сотрудничает с Alibaba Group, используя платформы Taoxianda, Ele.me и Tmall Supermarket; China Resources продает товары через две собственные онлайн-платформы «Wanjia APP» и мини-программу «Suguo Youyou», а также сторонние платформы JD.com, Meituan и Ele.me. Кроме того, растет рынок комплексных решений, совмещающая онлайн и оффлайн ритейл сегменты: собствен-

ная розничная сеть супермаркетов Alibaba Group — Freshippo; Yonghui развивает систему, объединяющую электронную коммерцию и оффлайн-магазины.

Ключевой B2B-маркетплейс Китая — это alibaba.com. Выход на потенциальных китайских импортеров можно осуществить через данную площадку. Платформа предлагает сервис безопасных сделок, позволяющий защититься от неудачной сделки в контексте качества продукции или срыва сроков поставки, поэтому сертифицированный экспортер вызовет доверие у китайских партнеров.

Alibaba Group крупнейший игрок на рынке онлайн розничной торговли. Совокупный объем продаж группы компаний в 2022 г. составил 436,2 млрд долл. США, что составляет практически 40% рынка онлайн-розничной торговли Китая. Группа компаний включает следующие онлайн-платформы Taobao, Tmall, Tmall Mart, Tmall Global, Taobao Deals, Taocaicai на которых реализуется широкий спектр различных товаров, включая продовольственные товары.

Рис. 34. Крупнейшие онлайн-компании розничной торговли в Китае, 2022 г., %



Источник: EMIS, оценка Euromonitor International

Таобао (Alibaba Group)

Платформа Таобао представляет из себя онлайн-площадку по продаже товаров и услуг, ориентированную на конечного потребителя, которая была создана в 2003 г. группой Alibaba. Сайт работает по системе C2C, которая заключается в продаже товаров и услуг между потребителями. К основным преимуществам платформы потребители относят бесплатную доставку, большой выбор товаров любого назначения, а также низкие цены. Таобао условно поделен на 2 бизнес-модели: Taobao Marketplace — C2C-платформа для индивидуальных предпринимателей, малых и средних предприятий, а также Tmall (Таобао Mall) — B2C-платформа. В данный момент Таобао развивает новое направление — C2M-продажи («Потребитель-Производитель»), при которых потребители заказывают товары напрямую у производителей (Taobao Deals).

Сайт: www.taobao.com

Taobao Deals (Alibaba Group)

C2M-продажи через приложение Taobao Deals были запущены в 2020 г. Taobao Deals предлагает продукты с оптимальным соотношением цены и качества, позволяя продавцам и производителям продавать напрямую потребителям в Китае, в том числе в менее развитых районах и крупных городах страны. За финансовый 2022 г. (31 марта 2022 г.) число активных пользователей Taobao Deals превысило 300 млн чел.

Tmall (Alibaba Group)

Tmall был запущен в 2008 г. и был выделен из Taobao в 2011 г. как B2C бизнес, в то время как Taobao остался функционировать как C2C площадка. В 2014 г. стал международной площадкой, где иностранные компании и бренды могут предлагать продукцию китайским покупателям. В 2021 г. был первым по посещаемости сайтом в Китае и третьим в мире.

Tmall Mart — Супермаркет Tmall предлагает предметы первой необходимости, товары FMCG и товары общего назначения через приложение Taobao с доставкой в тот же или на следующий день. Используя технологические возможности Alibaba и знания потребителей, Tmall Supermarket способствует цифровому преобразованию своих офлайн-партнеров, расширяя их возможности управления цепочками поставок.

Tmall Global — платформа электронной коммерции для импорта в Китае, запущенная в 2014 г. Платформа была создана для удовлетворения растущего спроса внутреннего потребительского рынка на международные продукты и бренды. Tmall Global служит главной платформой, с помощью которой зарубежные бренды и розничные компании связываются с китайскими потребителями, повышая узнаваемость бренда и получают ценную информацию о потребителях для формирования своих общих стратегий в Китае без необходимости физических операций в стране.

Сайт: www.tmall.com
www.chaoshi.tmall.com
www.tmall.hk

Taocaicai (Alibaba Group)

Taocaicai — онлайн-торговая площадка, которая предлагает потребителям в Китае услуги по выдаче широкого ассортимента продуктов и свежих продуктов на следующий день в пунктах выдачи в магазинах у дома. Используя сильные возможности продуктов и цепочки поставок компаний, входящих в группу Alibaba: Sun Art, Taobao Deals и Lingshoutong, Taocaicai предоставляет потребителям широкий выбор качественных продуктов и свежих продуктов по конкурентоспособным ценам. Компания быстро установила свое присутствие на рынке в регионах с большим населением и значительным потреблением и успешно завершила развитие сети основных региональных распределительных центров и складов в этих целевых регионах.

Ele.me (Alibaba Group)

Ведущая платформа канала O2O (online-to-offline) для заказа еды, продуктов питания, бакалейных товаров, товаров народного потребления, цветов и фармацевтических товаров в Интернете, экспресс-доставку по городу и прочим

потребительских услуг. Кроме того, Fengniao Logistics, сеть доставки через платформу Ele.me, предоставляет логистические услуги по доставке продуктов питания, бакалейных товаров, товаров народного потребления и фармацевтических продуктов для Freshippo, Sun Art, Alibaba Health, а также Taoxianda.

Сайт: www.ele.me

Taoxianda (Alibaba Group)

Taoxianda — это платформенное решение для онлайн-офлайн-интеграции для брендов FMCG и сторонних партнеров розничной торговли продуктами питания. Taoxianda облегчает цифровизацию операций ритейлеров, помогает им открывать интернет-магазины и предоставляет индивидуальные маркетинговые рекомендации.

Jingdong Group (JD.COM)

Jingdong Group официально вышла на рынок электронной коммерции в 2004 г. Изначально платформа JD.com специализировалась на продаже электроники. Сейчас сфера интересов компании включает электронную коммерцию, логистику, розничную торговлю, облачные технологии, научные исследования в области ИИ. Имеет сеть продуктовых супермаркетов 7Fresh, международную электронную B2B-площадку Joybuy и платформу международной онлайн-торговли JD Worldwide, позволяющей компаниям со всего мира продавать продукцию китайским потребителям.

За 2017-2022 гг. JD.com удалось существенно сократить разрыв с Alibaba Group по объему продаж и доли на рынке онлайн розничных продаж стоимости в Китае. Это было обеспечено за счет вложений значительных средств в свою логистическую инфраструктуру, что помогло ей выделиться среди других платформ электронной коммерции. JD.com владеет и управляет собственной сетью доставки, которая включает в себя склады, грузовики и парк дронов, что позволяет предлагать доставку в тот же день и на следующий день клиентам по всему Китаю.

Сайт: www.jd.com

Pinduoduo

Платформа электронной коммерции Pinduoduo основана в 2015 г. Pinduoduo начала свою деятельность как розничная платформа для сельскохозяйственной продукции. В отличие от Tmall и JD больше ориентирована на небольшие города и сельскую местность Китая. Pinduoduo продает через систему купонных распродаж продукты питания и напитки, свежие продукты, цветы, одежду, обувь, электронику, бытовые товары и т.д. Кроме того, Pinduoduo занимается аграрными технологиями и логистическими операциями через сеть собственных дистрибьюторских центров и районных продуктовых складов, инвестирует в «умные» фермы и теплицы, обучает крестьян онлайн-продажам через платформу Pinduoduo. В 2021 г. ежегодное количество активных покупателей на платформе достигло 849,9 млн чел.

Сайт: www.en.pinduoduo.com

2.4. Конкурентная среда и участники рынка

В отличие от рынка шоколадных кондитерских изделий, внутренний рынок сахаристых кондитерских изделий более дифференцирован по количеству международных и китайских компаний. В 2022 г. среди топ-20 рассматриваемых компаний на рынке Китая в совокупности приходится 54,4%, где доля продаж зарубежных компаний составляет 30,4%, а на китайские приходится около 24,0%. Низкая консолидация объясняется крайне высокой конкуренцией: на рынке присутствуют как крупные транснациональные компании (ТНК) уровня Mars, Perfetti Van Melle Confectionery, Mondelez, Cadbury, Orion, Nestle имеющие локализованное на территории КНР производство, так и множество китайских компаний-производителей разного масштаба.

Конфигурация компаний, представляющая собой четыре базовые группы:

1. Группа транснациональных компаний Mars и Wrigley Confectionery, Perfetti Van Melle Confectionery и Chupa Chups, Mondelez International, Cadbury Food, Orion, Fujiya (HangZhou), Nestlé и другие, которые локализовали свои производственные мощности на территории КНР. Стратегии международных компаний направлены на развитие китайского рынка сахаристых изделий на основе, как международного позиционирования продукта, так и с учетом вкусовых предпочтений местных потребителей.
2. Зарубежные компании-производители, поставляющие достаточно большие объемы продукции на рынок Китая. К этой группе относятся, например, производители кондитерских изделий из стран Европы (Германии, Нидерландов и др.), а также стран Азии (Японии, Таиланда и др.).

Табл. 14. Ведущие зарубежные компании на рынке сахаристых кондитерских изделий Китая, 2022 г.

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
1	Wrigley Confectionery (China)	1 431,0	14,8
5	Perfetti Van Melle Confectionery (China)	456,8	4,7
6	Mondelez China	311,5	3,2
7	Mars Foods (China)	165,8	1,7
8	Cadbury (China) Food	146,5	1,5
9	UHA Mikakuto Shanghai	129,2	1,3
14	Orion (China)	105,7	1,1

Продолжение табл. 14.

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
15	Fujiya (HangZhou)	99,2	1,0
21	Nestlé (China)	32,0	0,3
22	Trolli Guangzhou Confectionery	31,0	0,3
25	Chupa Chups (Shanghai) Foods	24,3	0,3

Источник: Euromonitor International

К основным зарубежным компаниям на рынке сахаристых кондитерских изделий Китая относятся Wrigley Confectionery (China), Perfetti Van Melle Confectionery (China), Mondelez (China), Mars Foods (China), Cadbury (China) Food, совокупная доля которых составила 26,0%. В 2022 г. топ-5 международных компаний продали сахаристых кондитерских изделий на сумму 2,5 млрд долл. США.



Wrigley Confectionery — американская транснациональная компания по производству жевательной резинки и жевательных конфет, базирующаяся в Чикаго, штат Иллинойс. Компания была основана в 1891 г. В 2008 г. Mars, Incorporated приобрела Wrigley. Wrigley's полностью принадлежит Mars, Incorporated и наряду с другими кондитерскими изделиями, входит в состав кондитерской компании Mars. Mars Wrigley — крупнейший производитель и поставщик жевательной резинки в мире. В настоящее время компания продает свою продукцию более чем в 180 странах мира, присутствует в более чем в 50 странах и располагает 21 производственным объектом в 14 странах.



Perfetti Van Melle B.V. — голландско-итальянская многонациональная компания по производству кондитерских изделий (67% портфеля в 2022 г.) и жевательной резинки (33% в портфеле 2022 г.). Была образована в 2001 г. в результате слияния итальянской компании Perfetti и голландской компании Van Melle. Компания Perfetti Van Melle принадлежит итальянской семье Перфетти со штаб-квартирой в Харлеммермере, Нидерланды. В компании в общей сложности работает свыше 18,2 тыс. человек по всему миру. Продукция компании производится на 31 заводе в разных странах, а география продаж насчитывает свыше 150 стран. Портфель компании включает мировые бренды (Mentos), (Chupa Chups), (Alpenliebe) и региональные бренды, созданные и адаптированные на основе потребительских предпочтений конкретного региона.



Американская транснациональная компания, которая является крупным производителем продуктов питания, существующая на рынке с 2012 г со штаб-квартирой в Чикаго. Одно из основных направлений деятельности — производство кондитерских изделий (мучные, сахаристые, шоколадные). Компания поставляет свою продукцию в 150 стран и имеет филиалы в 80 странах мира. Брендами компании являются Oreo, belVita и LU; Cadbury Dairy Milk; Milka и Toblerone; Sour Patch Kids; Trident. Китайские бренды, которыми владеет в Китае: Yikoulian, Prince, Quduoduo, Xianqu, Taiping, Youguan, Xuanmai, Guozhen. Компания является одной из крупнейших компаний по производству снеков в мире с глобальным чистым доходом около 31,5 млрд долл. США в 2022 г. Занимает 1 место в мире по производству печенья (печенье и крекеры) и 2 место по производству шоколада.



Американская компания-производитель продуктов питания, наиболее известная за ее кондитерские изделия. Основные торговые марки компании включают: Mars, Snickers, Milky Way, Twix, Bounty, M&M's, Штаб-квартира — в городе Маклейн. Компания основана в 1911 г., а ее продукция реализуется в более 180 странах мира. Компания Mars начала работать в Китае в 1993 г. На китайском рынке продукция компании представлена шоколадом и конфетами Dove, шоколадными драже M&M's, а также шоколадными батончиками Mars, Snickers и Cui Xiang Mi.



Cadbury (ранее Cadbury's и Cadbury Schweppes) — британская транснациональная кондитерская компания, принадлежащая Mondelez International с 2010 г. со штаб-квартирой в Лондоне. Компания Cadbury была основана в 1824 году в Бирмингеме, Англия. Одна из самых известных британских компаний-брендов. Компания работает в более чем в 50 странах мира, имеет производственные мощности в более чем в 10 странах.



Mikakuto Co., Ltd. — японская компания, специализирующаяся на производстве кондитерских изделий, со штаб-квартирой в г. Осака, Япония. Это компания-член Midori-kai и принадлежит к Sanwa Group. Она широко известна как «UHA Mikakuto». Компания была основана в 1949 г.



Orion Corporation — южнокорейская транснациональная кондитерская компания со штаб-квартирой в Сеуле. Компания является одной из трех крупнейших продовольственных компаний в Южной Корее и была основана в 1956 г. Orion имеет производственные мощности в Сеуле, и городах в Китае, России, Вьетнаме, Индии и США. Продукция, производимая компанией, включает печенье, крекеры, пироги, жевательную резинку, снеки, шоколад и конфеты.

ты; а самым известным ее продуктом является «Choco Pie». Среди ее конкурентов — кондитерская Crown и кондитерская Lotte. Доля Китая в географическом портфеле по объему продаж 2022 г. составляет свыше 44%. Для сравнения — доля Республики Корея составляет 33%.



Fujiya (HangZhou) — была основана в 1910 г. в Японии с целью производство продуктов питания. Была первой компанией, создавшая общенациональную сеть кондитерских в Японии. Сфера деятельности компании охватывает производство и продажу шоколада, сахара, печенья, напитков, мороженого и пирожных, а также магазины кондитерских изделий по франшизе, ресторанную деятельность, бизнес-недвижимость и онлайн-продажи. В 2005 г. в Китае

была основана штаб-квартира в Ханчжоу, которая в основном занимается производством и продажей конфет и печенья.



Одна из крупнейших компаний-производителей продуктов питания и товаров сектора FMCG, которая существует на рынке более 150 лет, управляет более 2 тыс. брендами и в которой работают более 270 тыс. человек. Продукция компании реализуется в 186 странах, компания имеет 376 заводов в 81 стране мира. Одно из направлений деятельности компании — производство кондитерских изделий и выпечки. Nestle вышла на китайский рынок в 1995 г. Компания приобрела мажоритарную долю акций у двух ведущих китайских продовольственных компаний: Hsu Fu Chi International и Yinlu Foods Group, тем самым диверсифицировав собственный ассортимент и увеличив свое присутствие на рынке КНР.



Trolli — немецкая транснациональная компания-производитель кондитерских изделий. Компания была основана в 1948 г. как производитель макаронных изделий и затем переориентировалась на кондитерские изделия. В 1975 г. компания зарегистрировала торговую марку «Trolli», которая стала торговым названием компании

в 2012 г. Компания Trolli продает свою продукцию в более чем 80 странах и имеет фабрики в Германии, Испании, Италии, Индонезии, США, Китае и Чешской Республике. У компании также есть завод по производству кондитерских изделий в Колумбии под брендом Aldor. Из Китая Trolli экспортирует свою продукцию в страны Азии, Австралии и Океании, Северной Америки и Ближнего Востока.



Chupa Chups — испанская транснациональная компания-бренд леденцов и других кондитерских изделий, продаваемых более чем в 150 странах по всему миру. Торговая марка была основана в 1958 г. и в настоящее время принадлежит голландско-итальянской компании Perfetti Van Melle. На сегодняшний день леденцы компании имеет более 100 различных вкусов.

3. Крупные и средние национальные производители с дифференцированным продуктовым портфелем, включающим в том числе кондитерские изделия. Среди них на рынке сахаристых кондитерских изделий наиболее значимое место занимают Guangdong Strong (Group), Want Want Holdings, Dongguan Hsu-Fu-Chi Food, Fujian Yake Food и Fujian Qinqin Holding. Эта группа занимает лидирующие позиции среди китайских компаний, а стратегии компании включают увеличение своей доли на внутреннем рынке Китая за счет существенного увеличения инвестиций в продвижение своих торговых марок, обновления продуктовых линеек, постоянного повышения качества выпускаемой продукции и учета предпочтений разных категорий потребителей;
4. Множество мелких и средних местных производителей, которые постоянно ищут новые возможности выхода на рынок и работают над повышением стандартов качества выпускаемой продукции, адаптируя свою продукцию под потребительские предпочтения и региональные различия.
5. Китайский рынок сахаристых кондитерских изделий относительно сбалансирован по количеству международных и китайских компаний несмотря на присутствие и влияния транснациональных компаний на внутренний рынок страны. К основным национальным компаниям на рынке сахаристых кондитерских изделий относятся Guangdong Strong (Group), Want Want Holdings, Dongguan Hsu-Fu-Chi Food, Fujian Yake Food, Fujian Qinqin Holding, совокупная доля которых составила 20,0%. В 2022 г. топ-5 китайские компании продали сахаристых кондитерских изделий на сумму 1,9 млрд долл. США.

Табл. 15. Ведущие национальные компании на рынке сахаристых кондитерских изделий Китая, 2022 г.

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
2	Guangdong Strong (Group)	606,0	6,3
3	Want Want Holdings	560,5	5,8
4	Dongguan Hsu-Fu-Chi Food	519,6	5,4
10	Fujian Yake Food	126,3	1,3

Продолжение табл. 15.

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
11	Fujian Qinqin Holding	123,4	1,3
12	Guan Sheng Yuan Group	120,0	1,2
13	Labixiaoxin (Fujian) Foods Industrial	118,1	1,2
16	Fujian Haocaitou Food	73,8	0,8
17	Shanghai Golden Monkey Food	69,5	0,7

Источник: Euromonitor International



Guangdong Strong Group Co., Ltd. была основана в 1992 г. в Шэньчжэне. Группа компаний владеет рядом брендов, таких как Strong, U.loveit, Sweet Hour и Happy Hour. Компания в основном специализируется на сахаристых кондитерских изделиях, а второстепенными продуктами являются готовые молочные напитки на основе чая, шоколадное печенье и прочие продукты. В промышленные активы Группы входят четыре современные промышленные базы в Гуандун, Нанкин, Хэбэй и Сычуань. Компания открыла более 40 филиалов и представительств в Китае и разработала надежную общенациональную маркетинговую сеть, включающую более 1000 поставщиков и более 10 тыс. дистрибьюторов. Продукция также продается в странах Европы, Северной Америки, Юго-Восточной Азии и т.д.



Компания была основана в 1983 г. и принадлежит тайваньской Группе компаний Yilan Food Industry Co. На материковый Китай компания вышла в 1990-е годы, когда построила свой первый завод. По состоянию на 2022 г. компания включает 422 офиса продаж, 35 производственных баз и 81 фабрику на материковой части Китая. Компания занимается производством и торговлей закусками и напитками, подразделяясь на четыре направления: рисовые крекеры, молочные продукты и напитки, кондитерские изделия и другие продукты (в основном вино). На сегодняшний день продукция компании представлена в 63 странах.



Компания была основана в 1992 г. и специализируется на производстве кондитерских изделий и снеков. Ассортимент продукции включает более 1,2 тыс. позиций. Компания имеет 38 крупномасштабных современных производственных цеха и 126 высококачественных автоматизированных производственных линий. Hsu-Fu-Chi имеет более 3,5 тыс. дистрибьюторов по всей стране и обслуживает более 300 тыс. магазинов. Продукция компании экспортируется в США, Канаду, Японию, Южную Корею, Юго-Восточную Азию и Австралию, страны Европы, Африки.



Компания, основанная в 1993 г., в Цзиньцзян, провинции Фуцзянь. Компания использует Yake в качестве основного бренда и владеет Yake V9, Yake DIDADI Toffee, Yake Yiya Xylitol, Yake Vanilla Throat Lozenges и т.д. К ключевым группам продуктов в портфеле относятся сахаристые и шоколадные кондитерские изделия, и различные снеки. Fujian Yake Food владеет 2 промышленными парками, 6 заводами, 2 научно-исследовательскими центрами, 1 международной лабораторией и 30 торговыми филиалами.



Qinqin Food Group была основана в г. Цзиньцзяне, в 1990 г. Группа компаний специализируется на производстве, дистрибуции и продаже кондитерских изделий, снеков, рисового вина и других продуктов питания и закусок под торговыми марками «Qinqin», «Shangerry». В настоящее время Qinqin Foods имеет 8 производственных баз и сеть продаж по всей стране. Продукция компании также экспортируется во многие страны мира.



Шанхайская компания, основанная в 1915 г. Компания специализируется на производстве и управлении пятью категориями продуктов, включая сахаристые кондитерские изделия, продукты пчеловодства, вино, лапшу и приправы. Guanshengyuan открыла более 20 центров продаж в крупных провинциях и городах по всей стране, сформировав более 2000 торговых точек. У компании долгосрочные деловые отношения с более чем 100 иностранными дистрибьюторами и зарегистрированные товарные знаки в более чем 50 странах мира.



Компания была основана в 2000 г. в Цзиньцзяне и специализируется на производстве кондитерских изделий, молочных напитков и снеков. С 2011 года Larbee foods экспортирует продукцию в Европу, Северную Америку, Юго-Восточную Азию, Африку и другие 30 стран и регионов. На внутреннем рынке компания поставляет свою продукцию во все крупные розничные сети.



Компания, основанная в 1985, которая специализируется на производстве кондитерских изделий и управляет заводами в провинциях Фуцзянь, Цзянсу, Хубэй, Гуйчжоу. Продукция компании продается в каждом городе Китая, а также экспортируется на рынки стран Европы и Юго-Восточной Азии. В сотрудничестве с Walmart, Carrefour, Metro, Tesco, RT-Mart и с другими крупнейшими торговыми сетями.



Golden Monkey Food Group была основана в 1996 г. Производственные мощности расположены в провинции Хэнань, Китай. Shanghai Golden Monkey Food владеет 3 брендами: Golden Monkey, Gluttonous Monkey и Youshi. В основном он производит более 200 разновидностей продукции. По всей стране насчитывается около 1 тыс. дистрибьюторов, обслуживающих розничные торговые точки по всей стране. Продукция продается во крупных и средних, а также экспортируется в США, Австралию и другие регионы.

Сегмент ириса, карамели и нуги на рынке сахаристых кондитерских изделий в Китае отличается высоким уровнем присутствия национальных компаний — среди топ-9 компаний на двух иностранных производителей UHA Mikakuto Shanghai и Cadbury (China) Food приходится 3,7% всех продаж данной категории. Для сравнения доли топ-3 лидеров рынка в 2022 г.: Want Want Holdings, Dongguan Hsu-Fu-Chi Food, Guan Sheng Yuan Group составляли 7,0%, 6,6% и 6,1% соответственно.

Табл. 16. Ведущие компании на рынке ириса, карамели и нуги Китая, 2022 г.

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
1	Want Want Holdings	129,6	7,0
2	Dongguan Hsu-Fu-Chi Food	121,6	6,6
3	Guan Sheng Yuan Group	113,4	6,1
4	UHA Mikakuto Shanghai	58,7	3,2
5	Fujian Qinqin Holding	31,2	1,7
6	Shanghai Golden Monkey Food	25,0	1,3
7	Shanghai WoWo Group	11,1	0,6
8	Cadbury (China) Food	9,3	0,5
9	Beijing Jingyuan Madajie Food	7,9	0,4
	Прочие компании	1 348,1	72,6
	Итого	1 855,9	100,0

Источник: Euromonitor International

На рынке жевательной резинки в Китае доминирует продукция, поставляемая международными компаниями-производителями. На их долю приходится свыше 95% рынка сахаристых кондитерских изделий в данной категории, где главным образом преобладают Wrigley Confectionery (China) и Mondelez China. В 2022 г. совокупный объем продаж жевательной резинки этих двух компаний оценивался в 1,5 млрд долл. США, что составляет 87,9% рынка данной категории в Китае.

Табл. 17. Ведущие компании на рынке жевательной резинки Китая, 2022 г.

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
1	Wrigley Confectionery (China)	1 169,1	69,4
2	Mondelez China	311,5	18,5
3	Perfetti Van Melle Confectionery (China)	72,7	4,3
4	Orion (China)	34,1	2,0

Продолжение табл. 17.

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
5	Lotte China Foods	21,0	1,2
6	Fujian Yake Food	6,3	0,4
7	Fujian JJW Foodstuff	5,6	0,3
	Прочие компании	64,5	3,8
	Итого	1 684,8	100,0

Источник: Euromonitor International

Рынок пастилы, мармелада, жевательных конфет в Китае имеет более дифференцированную структуру с видимым преобладанием доли национальных игроков. Среди китайских компаний, наиболее значимое место занимают Want Want Holdings (19,5%), Dongguan Hsu-Fu-Chi Food (11,2%), Fujian Haocaitou Food (4,6%), Fujian Yake Food (1,9%). В совокупности на эти компании приходится свыше 37% продаж пастилы, мармелада, жевательных конфет, что в стоимостном выражении эквивалентно 591,7 млн долл. США.

Табл. 18. Ведущие компании на рынке пастилы, мармелада, жевательных конфет Китая, 2022 г.

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
1	Want Want Holdings	310,1	19,5
2	Dongguan Hsu-Fu-Chi Food	177,8	11,2
3	Mars Foods (China)	165,8	10,4
4	Fujian Haocaitou Food	73,8	4,6
5	Orion (China)	71,6	4,5
6	UHA Mikakuto Shanghai	70,5	4,4
7	Perfetti Van Melle Confectionery (China)	63,0	4,0
8	Trolli Guangzhou Confectionery	31,0	1,9
9	Fujian Yake Food	30,0	1,9
10	Nestlé (China)	24,4	1,5

Продолжение табл. 18

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
	Прочие компании	574,2	36,1
	Итого	1 592,2	100,0

Источник: Euromonitor International

На рынке леденцовой карамели в Китае присутствует большое количество компаний. В то же время, список топ-10 поставщиков продукции по объему продаж на рынке в 2022 гг. состоит из китайских компаний, где лидером является Dongguan Hsu-Fu-Chi Food с долей 7,2%, Fujian Yake Food (4,0%), Shanghai Golden Monkey Food (3,0%) и Beijing Jingyuan Madajie Food (2,2%). Perfetti Van Melle Confectionery (China) единственная иностранная компания из топ-10 крупнейших поставщиков леденцовой карамели.

Табл. 19. Ведущие компании на рынке леденцовой карамели Китая, 2022 г.

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
1	Dongguan Hsu-Fu-Chi Food	105,0	7,2
2	Fujian Haocaitou Food	57,8	4,0
3	Shanghai Golden Monkey Food	44,4	3,0
4	Perfetti Van Melle Confectionery (China)	43,8	3,0
5	Beijing Jingyuan Madajie Food	32,6	2,2
6	Shanghai WoWo Group	22,1	1,5
7	Shanghai Taishang Food	14,4	1,0
8	Po-Li Foods Industry (Kunshan)	6,9	0,5
9	Guan Sheng Yuan Group	5,6	0,4
10	Shanghai Liwayway Food	2,9	0,2
	Прочие компании	1 127,0	77,1
	Итого	1 462,5	100,0

Источник: Euromonitor International

В 2022 на китайском рынке леденцов продажи топ-5 компаний составляли свыше 50% всех продаж леденцов в стране. Основными поставщиками леденцов являются голландско-итальянская компания Perfetti Van Melle Confectionery и японская компания Fujiya (HangZhou).

Табл. 20. Ведущие компании на рынке леденцов Китая, 2022 г.

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
1	Perfetti Van Melle Confectionery (China)	195,1	28,8
2	Fujian Haocaitou Food	99,2	14,7
3	Wrigley Confectionery (China)	44,8	6,6
4	Dongguan Hsu-Fu-Chi Food	34,6	5,1
5	Chupa Chups (Shanghai) Foods	24,3	3,6
	Прочие компании	278,7	41,2
	Итого	676,7	100,0

Источник: Euromonitor International

Сегмент мятных конфет на рынке сахаристых кондитерских изделий Китая отличается высоким уровнем монополизации: на топ-3 компании-производителя приходится около 78% всех продаж мятных конфет в Китае.

Табл. 21. Ведущие компании на рынке мятных конфет Китая, 2022 г.

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
1	Wrigley Confectionery (China)	209,3	47,2
2	Perfetti Van Melle Confectionery (China)	82,2	18,5
3	Fujian JJW Foodstuff	52,8	11,9
4	Dongguan Hsu-Fu-Chi Food	12,4	2,8
5	Nestlé (China)	7,6	1,7
6	Sweet Life AG	4,4	1,0
7	Shanghai Liwayway Food	4,4	1,0

Продолжение табл. 22

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
8	Fujian Yake Food	1,0	0,2
	Прочие компании	69,1	15,6
	Итого	443,2	100,0

Источник: Euromonitor International

В 2022 г. в структуре рынка конфет с терапевтическим эффектом наибольшая доля продаж на внутреннем рынке Китая приходится на Cadbury (China) Food (38,6%). Доля остальных компаний значительно меньше: Guangzhou Wanglaoji Pharmaceutical (7,3%), Nin Jiom Medicine Mfy (HK) (5,2%), Yangshengtang (4,3%), Infinitus (China) (3,8%), Guangzhou Pan Gao Shou Pharm (2,9%), Lofthouse of Fleetwood (2,0%), Ricola AG (1,4%), Shanghai Johnson & Johnson Pharmaceutical (0,6%).

Табл. 22. Ведущие компании на рынке конфет с терапевтическим эффектом Китая, 2022 г.

Место на рынке Китая	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
1	Cadbury (China) Food	137,2	38,6
2	Guangzhou Wanglaoji Pharmaceutical	26,0	7,3
3	Nin Jiom Medicine Mfy (HK)	18,5	5,2
4	Yangshengtang	15,2	4,3
5	Infinitus (China)	13,6	3,8
6	Guangzhou Pan Gao Shou Pharm	10,3	2,9
7	Lofthouse of Fleetwood	7,0	2,0
8	Ricola AG	4,9	1,4
9	Shanghai Johnson & Johnson Pharmaceutical	2,2	0,6
	Прочие компании	120,4	33,9
	Итого	355,3	100,0

Источник: Euromonitor International

Ирис, карамель и нуга

В 2022 г. в структуре сахаристых кондитерских изделий наибольшая доля продаж на внутреннем рынке приходится на ирис, карамель и нугу (19,2%). Наиболее популярным брендом данной категории на рынке Китая являются «Wang Zai Milk Candy» (7,0%), «Hsu-Fu-Chi» (6,6%), «White Rabbit» (5,5%), «УНА» (3,2%) и «Yake» (1,7%). Причем топ-3 бренда стремительно наращивали свои объемы продаж в течение 2018-2022 гг.: «Wang Zai Milk Candy» (+24,9% или +25,8 млн долл. США), «White Rabbit» (+6,1% или 5,8 млн долл. США), «Hsu-Fu-Chi» (+1,0% или +1,2 млн долл. США); тогда как доля «УНА» и «Yake», наряду с прочими брендами, которые не вошли в топ-5 в 2022 г. существенно сократилась по отношению к 2018 г.

Жевательная резинка

Второй крупнейшей категорией сахаристых кондитерских изделий является жевательная резинка, доля которой на рынке в 2022 г. была 17,4%. Среди топ-5 основных брендов категории выделяются «Extra» (42,1%), «Doublemint» (23,3%) и «Stride» (18,5%). Адаптированный китайский бренд компании Mars — «Та Та» (4,0%) и «Mentos» (3,0%) имели меньшую долю на рынке, но также были лидерами на рынке.

Пастила, мармелад, жевательные конфеты

Третьей популярной категорией на рынке Китая является пастила, мармелад, жевательные конфеты (16,5%). Эта категория представлена «Wang Zai QQ» (19,2%), «Skittles Fruits» (10,4%), «Dr Bear» (5,9%), «Hsu-Fu-Chi» (5,3%) и «Haocaitou» (4,6%). По данным 2022 г., совокупная доля топ-5 брендов составляет свыше 45%.

Леденцовая карамель

Категория леденцовой карамели одна из самых дифференцированных категорий рынка Китая, где ключевым брендом с долей 7,2% является «Hsu-Fu-Chi». По данным 2022 г. остальные бренды-лидеры на рынке — «Yake V9» (3,2%), «Golden Monkey» (3,0%), «Alpenliebe» (3,0%), «Ma Da Jie» (2,2%) в совокупности занимали лишь 11,5% на рынке в Китае. На долю остальных брендов приходилось 81,3% внутреннего рынка.

Леденцы

Категория леденцов (7,0% в общем объеме продаж сахаристых кондитерских изделий в Китае) характеризуется большим числом иностранных брендов. Главными брендами данной категории по объему продаж в 2022 г. были «Alpenliebe Rich Milky Caramd Lollipop» компании Perfetti Van Melle Group с долей рынка 28,8% и «Роко» японской компании Fujiya (14,7%). Помимо них, в топ-5 брендов категории входила продукция под брендами: «Pim Pom» компании Mars (6,6%), «Do Do» компании Nestlé SA (4,1%) и «Chupa Chups» компании Perfetti Van Melle Group (3,6%).

Мятные конфеты

На рынке мятных конфет в Китае (4,6% рынка сахаристых кондитерских изделий) лидерство среди брендов занимают, в основном бренды международных компаний. Среди них наибольшая доля приходится на «Doublemint» (47,2%) и «Mentos» (18,6%). Единственным китайским брендом, входящим в топ-5 поставщиков мятных конфет, является продукция под брендом «Coolsa» компании Fujian JJW Foodstuff (11,9%).

Конфеты с терапевтическим эффектом

Конфеты с терапевтическим эффектом занимают наименьшую долю рынка сахаристых кондитерских изделий — 3,7%. Тем не менее, рынок характеризуется большим количеством специализированных компаний, которые не производят другие виды сахаристых кондитерских изделий. Основным зарубежным брендом на рынке является продукция «Halls», доля которой составляет около 39% (137,2 млн долл. США). Среди китайских брендов наибольшую долю на рынке занимает продукция под брендом «Wang Lao Ji» компании Guangzhou Pharmaceutical Holding, «Nin Jiom Pei Pa Lozenge» компании Nin Jiom Medicine Mfy (НК) и «Qingzui» компании Yangshengtang (4,3%).

Табл. 23. Ведущие компании на рынке конфет с терапевтическим эффектом Китая, 2022 г.

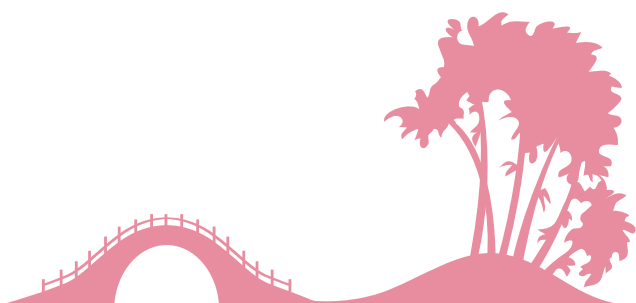
Вид	Доля категории, %	Бренд	Объем продаж, млн долл. США	Доля бренда, %	Прирост в 2022 к 2018	
					Млн долл. США	%
Ирис, карамель и нуга	19,2	Wang Zai Milk Candy (Want Want Holdings)	129,6	7,0	25,8	24,9
		Hsu-Fu-Chi (Nestlé SA Dongguan Hsu-Fu-Chi Food)	121,6	6,6	1,2	1,0
		White Rabbit (Bright Food (Group))	101,5	5,5	5,8	6,1
		УНА (Mikakuto)	58,7	3,2	-6,6	-10,1
		Yake (Fujian Yake Food)	31,2	1,7	-6,1	-16,4
		Прочие бренды	1 413,2	76,2	-419,9	-22,9
		Итого	1 855,8	100,0	-399,8	-17,7

Продолжение табл. 23.

Вид	Доля категории, %	Бренд	Объем продаж, млн долл. США	Доля бренда, %	Прирост в 2022 к 2018	
					Млн долл. США	%
Жевательная резинка	17,4	Extra (Mars Wrigley Confectionery)	710,0	42,1	-207,3	-22,6
		Doublemint (Mars Wrigley Confectionery)	392,0	23,3	-85,0	-17,8
		Stride (Mondelez International)	311,5	18,5	13,2	4,4
		Ta Ta (Mars Wrigley Confectionery)	67,0	4,0	-40,5	-37,7
		Mentos (Perfetti Van Melle Group)	50,9	3,0	3,5	7,4
		Прочие бренды	153,4	9,1	-329,1	-68,2
		Итого	1 684,8	100,0	-645,2	-27,7
Пастила, мармелад, жевательные конфеты	16,5	Wang Zai QQ (Want Want Holdings)	305,9	19,2	89,5	41,4
		Skittles Fruits (Mars)	165,8	10,4	-19,6	-10,6
		Dr Bear (Nestlé SA)	93,4	5,9	1,2	1,3
		Hsu-Fu-Chi (Nestlé SA Dongguan Hsu-Fu-Chi Food)	84,4	5,3	3,8	4,7
		Haocaitou (Fujian Haocaitou Food)	73,8	4,6	-4,5	-5,7
		Прочие бренды	868,9	54,6	-156,0	-15,2
		Итого	1 592,2	100,0	-85,6	-5,1

Продолжение табл. 23.

Вид	Доля категории, %	Бренд	Объем продаж, млн долл. США	Доля бренда, %	Прирост в 2022 к 2018	
					Млн долл. США	%
Леденцовая карамель	15,1	Hsu-Fu-Chi (Nestlé SA)	105,0	7,2	-5,5	-5,0
		Yake V9 (Fujian Yake Food)	47,2	3,2	-0,6	-1,3
		Golden Monkey (Shanghai Zhao's Industry Investment Shanghai Golden Monkey Food)	44,4	3,0	-9,4	-17,5
		Alpenliebe (Perfetti Van Melle Group)	43,8	3,0	-21,4	-32,8
		Ma Da Jie (Beijing Jingyuan Madajie Food)	32,6	2,2	-2,2	-6,3
		Прочие бренды	1 189,6	81,3	-511,4	-30,1
		Итого	1 462,6	100,0	-550,5	-27,3
Леденцы	7,0	Alpenliebe Rich Milky Caramd Lollipop (Perfetti Van Melle Group)	195,1	28,8	14,2	7,8
		Poko (Fujiya)	99,2	14,7	-25,8	-20,6
		Pim Pom (Mars)	44,8	6,6	-11,6	-20,6
		Do Do (Nestlé SA)	27,6	4,1	-1,8	-6,1
		Chupa Chups (Perfetti Van Melle Group)	24,3	3,6	-35,9	-59,6
		Прочие бренды	285,7	42,2	6,7	2,4
		Итого	676,7	100,0	-54,2	-7,4



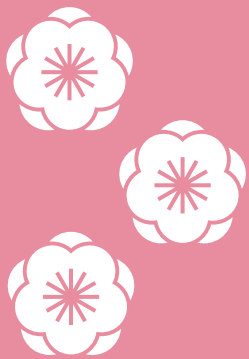
Продолжение табл. 23.

Вид	Доля категории, %	Бренд	Объем продаж, млн долл. США	Доля бренда, %	Прирост в 2022 к 2018	
					Млн долл. США	%
Мятные конфеты	4,6	Doublemint (Mars)	209,3	47,2	15,4	7,9
		Mentos (Perfetti Van Melle Group)	82,2	18,6	7,7	10,3
		Coolsa (Fujian JJW Foodstuff)	52,8	11,9	18,8	55,3
		Hsu-Fu-Chi (Nestlé SA Dongguan Hsu-Fu-Chi Food)	12,4	2,8	1,1	9,7
		Polo (Nestlé SA)	7,6	1,7	0,6	8,6
		Прочие бренды	78,8	17,8	-4,4	-5,3
		Итого	443,1	100,0	39,2	9,7
Конфеты с терапевтическим эффектом	3,7	Halls (Mondelez International)	137,2	38,6	22,9	20,0
		Wang Lao Ji (Guangzhou Pharmaceutical Holding)	26,0	7,3	3,8	17,1
		Nin Jiom Pei Pa Lozenge (Nin Jiom Medicine Mfy (HK))	18,5	5,2	5,6	43,4
		Qingzui (Yangshengtang)	15,2	4,3	2,3	17,8
		Infinitus Yu Gan Qing Run Tablets (Infinitus (China))	13,6	3,8	2,8	25,9
		Прочие бренды	144,7	40,7	43,9	43,6
		Итого	355,2	100,0	81,3	29,7
Прочие виды	16,5	—	1 589,2	100,0	-219,6	-12,1
Итого	100,0	—	9 659,7	100,0	-1 834,9	-16,0

Источник: Euromonitor International

**Сертификация продукции
и требования
к производителям**

Э



Перед началом экспорта сахаристых кондитерских изделий на рынок Китайской Народной Республики предприятие-изготовитель должно знать о шагах, которые необходимо предпринимать для вывоза партии продукции с территории Российской Федерации. Для начала предприятию-экспортеру следует определить является производимая им продукция подконтрольной Федеральной службе по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзору).

Руководствуясь товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности сахаристые кондитерские изделия расположены в 17 группе — «Сахар и кондитерские изделия из сахара». В соответствии с законодательством Российской Федерации, данный вид продукции является неподконтрольным для Россельхознадзора. В данной связи процедура доступа на внешние рынки не применяется, а также оформление на экспортные партии ветеринарного/фитосанитарного сертификата не требуется.

Ответственным ведомством в Российской Федерации, осуществляющим контроль за выпуском и обращением кондитерских изделий, является Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор). Рассматривая экспорт пищевой продукции на внешние рынки стоит заметить, что каждая страна в индивидуальном порядке разрабатывает национальные нормативно-правовые акты, устанавливающие требования, как к продукции местного, так и иностранного производства.

Нормативно-правовые акты и иные документы страны-импортера разрабатываются с целью обеспечения оборота на рынке страны исключительно безопасных продуктов питания. Поэтому предприятиям-экспортерам рекомендуется подробно изучить национальное законодательство страны-импортера для выполнения всех требований, выдвинутых компетентными органами в системе контроля за пищевыми продуктами страны-импортера.

Законодательство КНР в значительной степени отличается от российского в части требований к качеству продукции. Российский экспортер, планирующий выходить на китайский рынок, должен знать о возможных ограничениях, связанных с техническими барьерами, а также санитарными, ветеринарными, фитосанитарными мерами и подготовить свою продукцию в полном соответствии с законодательством КНР.

Изучение законодательства страны-импортера позволит избежать непредвиденных обстоятельств при ввозе продукции, а именно несоответствия законодательству страны-импортера.

Изучение законодательной базы КНР

Государственные стандарты КНР (国家准/Guo Bao — GB) в сфере продуктов питания регламентируют требования к составу, внешнему виду, упаковке и маркировке продукта.

Основным стандартом при маркировке продуктов питания является GB 7718-2011 (《预包装食品通则》) «Принципы маркировки расфасованных продуктов питания»⁴. Но существуют и другие стандарты⁵ для различных категорий пищевой продукции, в частности, стандарты по компонентам состава, правилам расчета определенных показателей, указанных в маркировке, и т. д. Например, применяются такие стандарты, как GB 28050-2011 (《预包装食品营养通则》) «Принципы маркировки пищевой ценности для расфасованных продуктов питания» и GB/T 19343-2016 (《巧克力及巧克力制品、代可可脂巧克力及代可可脂巧克力制品》) «Шоколад, шоколадные продукты, шоколад с использованием заменителя масла какао и изделия из него».

Также действует ряд постановлений правительства КНР, дополняющих стандарты, хотя в некоторых вопросах наблюдается противоречие между госстандартами и упомянутыми постановлениями. Примеры регламентов, относящихся к сфере продуктов питания: «Регламент потребления продуктов питания» (《食品可管理法》), «Способы надзора и управления над измерением упакованных товаров» (《定量包装商品量监督管理法》).

Стоит заметить, что национальное законодательство Китайской Народной Республики периодически подвергается пересмотру и изменениям. Это свидетельствует о том, что каждый участник рынка должен следить за всеми изменениями зарубежного нормотворчества. С целью осведомленности обо всех изменениях законодательства КНР предприятиям-производителям рекомендовано тесно сотрудничать с потенциальным импортером. Импортер, находящийся на территории зарубежной страны способен напрямую взаимодействовать с компетентными ведомствами, с целью разрешения возникающих вопросов при импорте продукции.

Более того, необходимо отметить, что экспортеры должны знать, что большинство стандартов GB не размещены в свободном доступе и предоставляются исключительно на возмездной (платной) основе. В данной связи участники рынка, заинтересованные в экспорте продукции на рынок Китайской Народной Республики будут вынуждены заложить часть бюджета для приобретения национальных стандартов и их перевода.

Подготовка продукта: маркировка

Перед выходом на китайский рынок необходимо убедиться в соответствии товара требованиям государственных стандартов КНР. Для минимизации рисков при прохождении процедуры таможенной очистки и в процессе оборота товара на территории Китая следует провести проверку ингредиентного состава и маркировки продукции на соответствие требованиям КНР.

⁴ <https://clck.ru/ZDGHU>

⁵ <https://bit.ly/3DRHVLB>

Данную работу предприятия-производители могут выполнить посредством своих ресурсов либо обратиться к консалтинговым компаниям, предоставляющим данную услугу.

Стоит знать, что проводить такие проверки уполномочен ряд китайских компаний, получивших государственную лицензию, например China Certification and Inspection Group (CCIC, 中国检验认证集团, Китайская группа по сертификации и инспекции), Chemical Inspection and Regulation Service (CIRS, 杭州瑞旭科技集团有限公司, Химическая инспекция и служба по химическому законодательству) и т. д. Для получения услуг, предоставляемых указанными компаниями, необходимо заключить договор и осуществить своевременную оплату каждой проверки. Стоимость одной проверки на единицу товара варьируется от 600 до 1 500 юаней.

На рынке КНР осуществляют деятельность и российские компании данного профиля, которые чаще всего выступают посредниками между российскими производителями и китайскими сертифицирующими компаниями. Стоимость услуг российских компаний обычно выше, чем китайских.

Сертифицирующие компании осуществляют широкий спектр услуг от проверки ингредиентного состава до утверждения дизайна маркировки продукции. Если при проверке в составе продукта обнаружится один или несколько компонентов, запрещенных к использованию на территории КНР, такой продукт будет отправлен на доработку. Ввоз продукции в Китай возможен только после исключения из ее состава запрещенных китайским законодательством ингредиентов.

Маркировка продуктов питания является обязательным требованием для прохождения грузом таможни, а также для получения сертификата Управления КНР по контролю и карантину (China Inspection and Quarantine, CIQ). Для получения услуг, предоставляемых указанными компаниями, необходимо заключить договор и осуществить своевременную оплату каждой проверки. В области контроля импортируемых и экспортируемых товаров требуется, чтобы все ввозимые товары имели сертификат регионального подразделения CIQ. Только при наличии такого документа зарубежный поставщик может получить разрешение на продажу своей продукции в Китае.

Таможенная служба КНР имеет право отбирать образцы продукции в целях проведения дополнительной экспертизы, поэтому маркировка продукта должна полностью соответствовать его подлинному ингредиентному составу. Таким образом, при взаимодействии с сертифицирующей компанией обязательным условием является предоставление полной и достоверной информации о составе и маркировке предъявляемой продукции.

Национальным стандартом Китайской Народной Республики, регулирующим маркировку пищевой продукции, является GB 7718-2011 «Общий стандарт на маркировку расфасованной пищевой продукции»⁶. Данный стандарт явля-

⁶ <https://clck.ru/ZDGUIH>

ется обязательным как для продукции, произведенной на территории КНР, так и для импортируемой продукции из-за рубежа.

Согласно изложенным требованиям в национальном стандарте, вся расфасованная пищевая продукция в части маркировки должна содержать следующую обязательную информацию:

- наименование продукта, категория продукции;
- наименование и адрес производителя;
- наименование, адрес и контактная информация импортера (агента/дистрибьютора);
- наименование страны происхождения;
- данные о составе продукции и ингредиентах (в процентном соотношении);
- вес нетто и спецификация (если в упаковке расфасованной пищевой продукции содержится несколько отдельных упаковок расфасованной пищевой продукции);
- дата изготовления;
- срок годности;
- условия хранения;
- стандарт качества;
- государственный/отраслевой стандарт, в соответствии с которым произведена продукция;
- иные сведения, которые должны быть указаны на маркировке в соответствии с китайским законодательством, подзаконными актами или стандартами безопасности пищевых продуктов;
- регистрационный номер электронной системы CIFER.

При этом следует помнить о том, что:

- 1) маркировка продукта должна быть проверена пограничным подразделением Управления КНР по контролю и карантину при ввозе и вывозе (CIQ);
- 2) согласно положениям стандарта GB 7718-2011, ответственным лицом за безопасность и качество своей продукции является изготовитель;

- 3) категория, к которой относится продукт по китайскому законодательству, может существенно отличаться от категории, которая была присвоена продукту на основании законодательства Российской Федерации;
- 4) при подготовке документов следует четко определить функцию, которую выполняет пищевая добавка в составе продукта (антиокислитель, стабилизатор и т. д.); следует помнить, что одна и та же пищевая добавка может быть разрешена к использованию в одних видах продукции, но запрещена в других — так, регулятор кислотности «кислота лимонная (E 330)» недопустим к использованию в составе заменителей масла какао, но разрешен к использованию в составе, например, карамелей;
- 5) подходы к решению сложных вопросов (например, вопроса о присвоении продукту категории) у таможенных постов разных провинций могут отличаться;
- 6) заключение сотрудника таможни носит обязательный характер;
- 7) изложенная информация на маркировке пищевой продукции должна быть представлена на китайском языке. Импорт продукции запрещен в том случае, если отсутствует этикетка и описание на китайском языке либо содержание этикетки и ее описание не соответствует национальным требованиям КНР;
- 8) на этикетку можно наносить информацию на иностранном языке, но при условии ее соответствия информации на китайском языке (за исключением торговой марки, наименования и адреса производителя импортируемой пищевой продукции, наименования и адреса иностранного дистрибьютора, адреса страницы сайта). Все используемые буквы иностранного алфавита должны быть по размеру меньше соответствующих китайских иероглифов, используемых на этикетке;
- 9) если в упаковке пищевой продукции содержится несколько более мелких отдельных упаковок различного ассортимента, которые можно продавать индивидуально, на каждой отдельной упаковке меньшего размера должна быть своя этикетка.

Упаковка

Согласно Закону КНР «О безопасности пищевой продукции»⁷, продукты для непосредственного употребления в пищу должны быть расфасованы в небольшие по размеру упаковки из нетоксичного материала. Контейнеры для хранения, транспортировки, погрузки и выгрузки пищевых изделий должны обеспечивать чистоту находящихся в них продуктов и препятствовать загрязнению.

⁷ <https://fsvps.gov.ru/fsvps-docs/ru/importExport/china/files/zakon1.pdf>

Регистрация иностранных предприятий по производству пищевых продуктов

Главным таможенным управлением Китайской Народной Республики (далее — ГТУ КНР) в апреле 2021 г. приняты нормативно-правовые документы, вносящие изменения в процедуру возможности осуществления экспорта в Китай пищевой продукции, а именно:

- Приказ ГТУ КНР от 12 апреля 2021 г. №248, которым предусмотрено принятие Положения КНР об управлении регистрацией иностранных производителей импортных продуктов питания;
- Приказ ГТУ КНР от 14 апреля 2021 г. №249, которым предусмотрено принятие Положения КНР об управлении безопасностью продуктов питания при экспорте и импорте.

С 1 января 2022 г. для большинства зарубежных компаний-производителей пищевой продукции, переработчиков и владельцев складских помещений применяется требование регистрации в специализированной системе ГТУ КНР — CIPHER. Без наличия такой регистрации экспорт пищевой продукции в Китай невозможен.

Обозначенные требования распространяются практически на всю пищевую продукцию. Производители должны быть зарегистрированы в ГТУ КНР:

1. Через компетентный орган страны-экспортера по отношению к 18 видам пищевой продукции. В Российской Федерации компетентным органом, по отношению к большинству установленного перечня подконтрольной продукции, является Федеральная служба по ветеринарному и фитосанитарному надзору.
2. Напрямую и/или через частного агента - для всей остальной пищевой продукции. Для компаний-производителей остальной пищевой продукции заявления на регистрацию в ГТУ КНР подаются через [«Единое окно» международной торговли](#), а именно через получение доступа к [системе «Приложения по управлению регистрацией зарубежных предприятий-производителей импортируемой пищевой продукции»](#) и пройти регистрацию и внести в систему информацию согласно установленной форме анкеты.

В процессе регистрации необходимо представить следующие материалы заявления:

- заявление о регистрации предприятия;
- идентификационные документы предприятия, такие как основной государственный регистрационный номер (ОГРН);
- заявление о том, что предприятие обязуется выполнять требования настоящих положений. Содержание заявления о регистрации предприятия дол
- Предприятия-производители сахаристых кондитерских изделий, одобренные китайской стороной [опубликованы на портале](#) ГТУ КНР.

Полезные продукты питания

Согласно китайскому государственному стандарту GB 16740-2014 (保健食品) «Полезные продукты питания», полезными считаются те продукты, которые обладают оздоровительно-профилактическими свойствами, а также продукты, содержащие витамины и минералы. Такие продукты предназначены для определенных групп населения и служат для улучшения общего состояния организма. Они не предназначены для лечения, но и не провоцируют появление каких-либо острых или хронических заболеваний.

Для получения разрешения печатать на упаковке продукции логотип полезных продуктов питания необходимо подать прошение в одну из аккредитованных сертифицирующих компаний, которая, в свою очередь, подает соответствующую заявку в Государственное управление по контролю качества продуктов питания и лекарственных средств (CFDA, 国家食品药品监督管理局). Период регистрации и сертификации полезных продуктов питания является длительным. Помимо подготовки необходимой документации, он включает проведение лабораторных исследований образцов готовой продукции. Общая стоимость всех услуг — от 15 000 юаней.

Основные государственные стандарты, регламентирующие качество сахаристых кондитерских изделий в Китае

Национальные стандарты разделяют на GB — обязательные стандарты и GB/T — рекомендуемые стандарты.

1. GB 2760-2014 National Food Safety Standard: Standard for Food Additives — стандарт по использованию пищевых добавок;
2. GB 14880-2012 National Food Safety Standard: Standard for the Use of Nutritional Fortification Substances in Foods — стандарт по использованию усилителей вкуса;

3. GB 7718-2011 National Food Safety Standard: General Standard for the Labeling of Prepackaged Foods — общий стандарт по маркировке расфасованных продуктов питания;
4. GB 28050-2011 National Food Safety Standard: Standard for Nutrition Labeling of Prepackaged Foods — стандарт по маркировке пищевой ценности расфасованных продуктов питания;
5. GB 19299-2015 National Food Safety Standard: Standard for jellies — стандарт по желейным конфетам;
6. GB/T 23823-2009 National Food Safety Standard: Candy Classify — стандарт по общей классификации сахаристых кондитерских изделий.

<https://clck.ru/ZK2gf>

Оборот на территории КНР: требования сетей

Некоторые крупные китайские сети проводят свои проверки пищевой продукции на соответствие ее маркировки и ингредиентного состава законодательным нормам КНР. Многие запрашивают сертификат СМА (China Metrology Accreditation). Право на его выдачу имеют компании, получившие специальную аккредитацию. Процедура получения сертификата СМА подразумевает передачу образцов продукции и маркировки на экспертизу. К сертификату прикладывается изображение маркировки продукта. Проверка эта сложная и долгая, поэтому стоит дорого. Из-за высокой стоимости сертификацию СМА рекомендуется проводить только на определенные продукты по запросу сети.

Весомым фактором для сетей являются сроки годности продукции. После отправки товара со склада производителя и до его поступления на склад импортера проходит около 2 месяцев, т. е. срок годности продукта в дороге существенно сокращается. Основное требование сетей — срок годности продукта при поступлении в торговлю должен быть не менее 6, а иногда 9 месяцев.

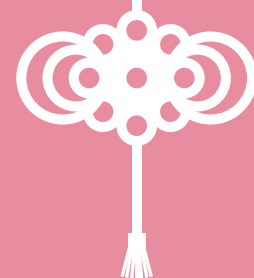
Барьеры входа на рынок

4



THE G

克力乐趣!



Содержание _____

4.1.

Особенности действующих
таможенных процедур

4.2.

Тарифные и нетарифные барьеры

4.1. Особенности действующих таможенных процедур

Процедура прохождения таможни включает следующие этапы:

- таможенное оформление;
- товарная инспекция;
- таможенная декларация;
- подача документов;
- проверка;
- уплата налогов и других необходимых сборов;
- выпуск груза.

Документы, которые должен предоставить экспортер для ввоза сахаристых кондитерских изделий в Китай:

- счет-фактура;
- товарная накладная;
- свидетельство о регистрации экспортера продуктов питания;
- санитарный сертификат/сертификат здоровья;
- коносамент;
- грузовая декларация;
- свидетельство о страховании груза;
- свидетельство об анализе пищевых ингредиентов;
- договор купли-продажи, подписанный обеими сторонами;
- сертификат страны происхождения.

Когда груз прибывает в Китай, таможня проверяет его на соответствие требованиям. В случае отрицательного результата проверки запускается процедура технической обработки груза в ГТУ КНР и далее он проверяется повторно. ГТУ КНР может также выдать уведомление о возврате товара, что по существу вынуждает импортера уничтожить груз или вернуть его экспортеру.

На месте таможенной проверки обязан присутствовать грузополучатель/грузоотправитель импортируемой/экспортируемой продукции или их представитель для того, чтобы при необходимости перемещать, распаковывать и перепаковать товар по требованию таможни. Кроме того, они должны предоставить все нужные для проверки товаров документы и ответить на вопросы таможни.

Проверка товара происходит в зонах таможенного досмотра, например в портах и других пунктах, определенных таможней. Импортеры свежей или скоропортящейся продукции, требующей срочного досмотра и выпуска, могут пройти таможенную проверку в приоритетном порядке по заявлению, поданному грузополучателем/грузоотправителем импортируемых/экспортируемых товаров, владельцем ввозимых/вывозимых товаров или их представителем.

4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

Основные барьеры для входа на рынок Китая — это торговые ограничения (в виде тарифов и квот на импорт), запрет на импорт и неавтоматическая процедура лицензирования. В настоящее время такие ограничения не распространяются на продукцию категории «кондитерские изделия из сахара (включая белый шоколад), не содержащие какао» (код ТН ВЭД 1704).

Более сложной для целевой категории товара является ситуация с периодическим вводом новых и (или) изменением действующих правил и требований, касающихся сертификации, регистрации, стандартов на продукцию, санитарного и фитосанитарного контроля. Власти КНР практикуют такие изменения чаще многих других стран мира, при этом ВТО может не иметь информации о планирующихся мерах вплоть до момента их фактического внедрения.

После того как компания-экспортер зарегистрировала свое предприятие в Китае и получила разрешение на поставки, она обязана строго соблюдать все правила и положения, а также быть в курсе всех изменений, касающихся целевой группы товаров. Любое нарушение, даже если речь идет о единичной партии или отдельном продукте, может привести к запрету на ведение деятельности на китайском рынке. После такого запрета вероятность вернуться на рынок для компании-экспортера крайне мала, даже при условии выполнения всех соответствующих требований.

Импортные таможенные пошлины в Китае для некоторых стран-поставщиков

Табл. 24. Импортные (ввозные) таможенные пошлины КНР по кодам ТН ВЭД (HS)

Таможенные пошлины КНР		
Основные экспортеры	ТН ВЭД (HS)	
	170410	170490
Ставка тарифа для страны, которой предоставлен режим наибольшего благоприятствования	12%	10%
Япония	12%	10%
Малайзия	0% (ССТ)	0% (ССТ)
Российская Федерация	12%	10%
Таиланд	0% (ССТ)	0% (ССТ)
США	12%	10%

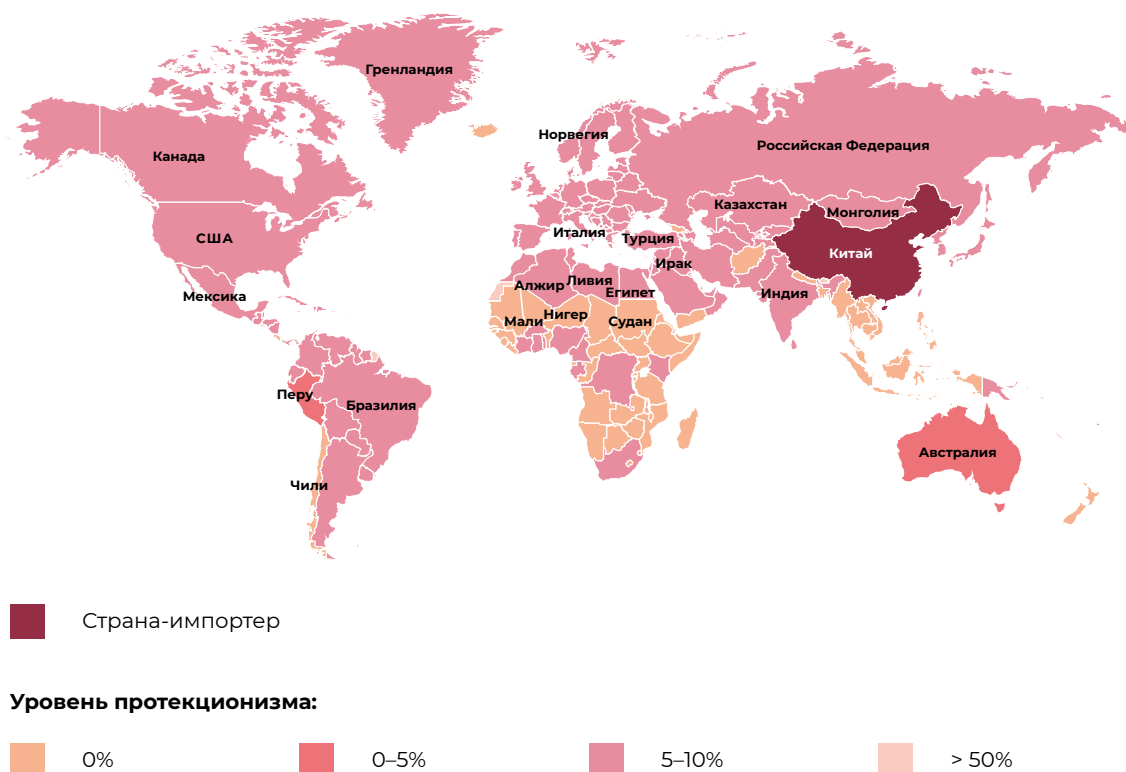
Источник: ITC Market Access Map

Примечание. HS (Harmonized System — гармонизированная система) стандартизированная система классификации товаров в международной торговле.

ССТ — соглашение о свободной торговле.

Как для российских поставщиков, так и для поставщиков из большинства других ведущих стран-экспортеров этой категории продукции пошлина составляет 10-12%. Исключение составляет продукция из стран, с которыми Китай заключил соглашения о свободной торговле (ССТ), в т. ч. из Индонезии и Малайзии: продукция из этих стран облагается нулевыми пошлинами.

Рис. 35. Сравнительная карта импортных (ввозных) таможенных пошлин КНР на сахаристые кондитерские изделия



Источник: ITC Market Access Map

Примечание. Показанные на карте границы, цветовые и графические обозначения, прочие данные не предполагают со стороны ФГБУ «Агроэкспорт», Ассоциации предприятий кондитерской промышленности «АСКОНД» ни оценки правового статуса территории, ни подтверждения или принятия обозначенных границ.

Налогообложение

Помимо таможенной пошлины импортируемые товары в Китае облагаются налогом на добавленную стоимость (НДС). Ставка НДС варьируется от 9% (льготная ставка) до 13% (стандартная ставка). На сахаристые кондитерские изделия ставка налога составляет 13%. Данный налог взимается китайской таможней и рассчитывается на основании цены CIF плюс импортная пошлина.

Валютный контроль со стороны Российской Федерации

Данная процедура требуется для обоснования и проверки валютных операций, осуществляемых российскими компаниями. Валютный контроль необходим, если компания ведет расчеты с иностранными организациями и получает

от них деньги либо если она оплачивает товары или услуги зарегистрированным за границей предприятиям. В ходе этой процедуры проверяется точность проведения валютных платежей между российскими фирмами и их зарубежными партнерами.

Агенты валютного контроля

Мониторинг соблюдения норм валютного контроля на территории Российской Федерации осуществляют:

- Правительство Российской Федерации;
- Министерство финансов Российской Федерации;
- иные федеральные органы исполнительной власти;
- Центробанк России (ЦБ РФ);
- Федеральная таможенная служба Российской Федерации.

Непосредственно эту функцию осуществляют агенты валютного контроля — уполномоченные Центробанком РФ коммерческие банки.

Органы валютного контроля:

- издают нормативные акты;
- ведут надзор за валютными операциями;
- регулируют отчетность;
- осуществляют проверки законности использования валюты.

Существует несколько видов и соответственно методов валютного контроля:

- специализированный (включает ревизию и контроль);
- основной (включает наблюдение и проверку);
- дополнительный (включает запрос и анализ информации, необходимой для уточнения сведений).

Сотрудники финансового учреждения получают данные по сделке от компании. Это могут быть копии счетов-фактур, товарно-транспортных накладных, декларации, другие документы.

Для прохождения валютного контроля в документах об экспортной поставке должны быть зафиксированы следующие позиции:

- сроки выполнения обязательств;
- даты составления и подписания договора;
- точное описание товара;
- сроки действия;
- валюта расчетов;
- корректные реквизиты.

Существенной ошибкой является отсутствие точных сроков выполнения обязательств иностранным партнером.

Роль таможенных органов в валютном контроле

Основная функция таможенных органов при осуществлении валютного контроля — противодействие незаконным схемам вывода валюты. Для реализации этих процедур специалисты ФТС России осуществляют контроль над всеми операциями, связанными с перемещением товаров и/или ценностей через границу. Сюда также относится контроль за валютными расчетами. Если в ходе проверки будут получены свидетельства того, что резидент пытался обойти законы, таможенники сообщают об этом в Центробанк России и в правоохранительные органы.

Валютное законодательство предполагает серьезные санкции для нарушителей. Штраф за проведение незаконных операций накладывается на руководителей и сами компании. Причем размер штрафа может достигать суммы договора. Помимо административной ответственности за нарушение валютного законодательства предусмотрено уголовное наказание вплоть до лишения свободы.

Основные риски в таможенном оформлении

- Запрос таможенных органов на предоставление дополнительных документов;
- Отказ в приеме документов и сведений, несоответствующих предъявляемым условиям;
- Временный или постоянный запрет ввоза или вывоза товаров;
- Корректировка таможенной стоимости товара;

- Неправильное присвоение кодов ТН ВЭД;
- Приостановление выпуска товаров под определенным брендом;
- Наложение штрафа или конфискация товара;
- Неправильное оформление разрешительной документации на товар;
- Просрочка поступлений средств на расчетный счет таможенного органа;
- Задержка таможенного оформления и связанное с этим увеличение расходов на пребывание товаров на складах временного хранения;
- Арест товаров из-за их несоответствия сведениям в сопроводительных документах;
- Несоответствие страны происхождения товара;
- Разделение заявленной партии на части;
- Расхождения в сведениях;
- Заявление в одной таможенной декларации товаров, доставленных несколькими транспортными средствами (вагонами, контейнерами);
- Превышение массы брутто над массой нетто товара более чем на 20%;
- Отсутствие денежных средств для оплаты таможенных платежей в момент подачи декларации;
- Исправления в документах;
- Доставка груза на таможенный пункт, который не проводит таможенное оформление данного вида товаров.

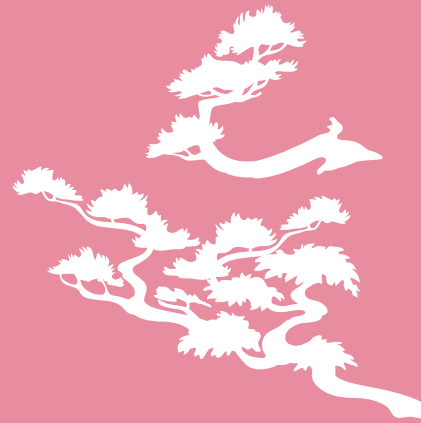
Понятие таможенного нарушения

Правонарушение — общее понятие для всех отраслей права, включая таможенное законодательство. Его суть заключается в действиях или бездействии, противоречащих установленным правилам, нормам, предписаниям.

ВАЖНО! В большинстве случаев причиной таможенных правонарушений являются ошибки, допущенные из-за невнимательности или в силу недостатка опыта. Однако необходимо понимать, что это не снимает ответственности за их совершение и за любое нарушение независимо от его причин последует наказание.

Организация экспортных поставок





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. 36. Доставка сахаристых кондитерских изделий на экспорт из России в Китай



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

При выборе логистического решения для поставки товаров в КНР следует исходить из приоритетных задач, решаемых отправителем, с учетом территориальной близости к месту отправки, срока доставки, стоимости перевозки, безопасности, сложности оформления, вариантов пунктов прибытия, а также особенностей груза.

От российского производителя сухой груз может доставляться автомобильным, железнодорожным или морским транспортом.

Существует несколько логистических путей доставки продукции, подлежащей ветеринарному контролю из России в Китай:

1. Автомобильная перевозка. Этапы и варианты:

- автомобильная перевозка до пункта перевалки в Китае;
- автомобильная перевозка до склада и промежуточное хранение на складе накопления;
- автомобильная перевозка до пункта перехода границы в порту.

2. Железнодорожная перевозка.

3. Морская перевозка.

Автомобильная перевозка

Автомобильная перевозка до пункта перевалки в Китае

Наиболее дорогим и быстрым способом доставки (исключая авиаперевозки) является прямая автомобильная перевозка до Китая. При расчете затрат необходимо учитывать ограничения по нагрузкам на оси и общую массу автопоезда, действующие на территории России.

С учетом действующего законодательства, вместимость одного грузовика составит около 20 тонн брутто. Груз размещается в фуре на палетах. Палеты должны быть сделаны из пластика или дерева с обязательным оформлением сертификата о фумигации деревянных палет и наличием клейма.



Рис. 37. Образец клейма на палетах



Доставка осуществляется до пунктов перевалки, расположенных вблизи границы Таможенного союза ЕАЭС и КНР, таких как Хоргос/Урумчи. Доставка до пункта перевалки осуществляется автотранспортом перевозчиков из России/СНГ. Далее по территории Китая груз перемещается силами китайских транспортных компаний, заказчиком которых выступает получатель.

Цена доставки и транзитное время зависят от расстояния и маршрута следования. Средняя цена при обычной перевозке сухого груза в ноябре 2023 года составляет от 1,2 до 1,7 долл. США за 20т/км пути. Перевозка осуществляется на основании CMR-накладной, и к ней применяется нулевая ставка НДС.

Автомобильная перевозка до склада и промежуточное хранение на складе накопления

Доставка до склада накопления может осуществляться как самим производителем продукции, так и покупателем. Товар перевозится на палетах для оптимизации скорости и затрат на перевалку и хранение груза. Вместимость одного автомобиля составляет около 19 тонн брутто. Таким образом, для оптимальной логистической схемы с дальнейшей отгрузкой товара в контейнеры, три фуры перегружаются в два контейнера. При найме автоперевозчика необходимо учитывать сроки погрузки и выгрузки на складах.

Перевозка осуществляется на основании транспортной накладной и сопровождается бухгалтерскими документами (товарная накладная, счет-фактура), а также сертификатами качества.

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

Для накопления экспортируемой в КНР продукции можно использовать любой сухой склад, обеспечивающий низкую относительную влажность воздуха. Склады накопления, как правило, располагаются около портов отправки, либо мест производства товара.

Основными статьями расходов являются погрузо-разгрузочные работы при приемке товара с автомобилей (ставка устанавливается, как правило, 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 обязана заключить договор со складом. Также для экспортера необходимо нахождение 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 следующее:

- состояние помещений для хранения;
- режим работы склада;
- время на обработку одного транспортного средства;
- удобство подъездных путей;
- наличие площади для накопления транспортных средств;
- резервные мощности на случай аварийных ситуаций.

Автомобильная перевозка до пункта перехода границы в порту

Перевозка может осуществляться как в контейнерах, так и в автомобилях. Перевалка выполняется в зоне склада временного хранения (СВХ) порта, приспособленной для сухих грузов, под контролем Россельхознадзора.

Один 40-футовый контейнер для перевозки сухих грузов вмещает до 28 тонн нетто. Вместимость 20-футового контейнера для перевозки сухих грузов составляет около 16 тонн и ограничена нагрузкой на тару и возможностью штабелирования груза. В связи с ограничением нагрузки на ось автопоезда при перевозках по территории России, для доставки тяжелого контейнера потребуется либо автомобиль с разрешением для провоза груза с превышением допустимой нагрузки на ось, либо автомобиль с семью осями, что позволит распределить массу автопоезда без нарушения правил.

Перевозка осуществляется на основании СМР-накладной, и к ней применяется нулевая ставка НДС.

Железнодорожная перевозка

Железнодорожные перевозки экономически эффективны при расстоянии до места выгрузки более 2 тыс. км или при необходимости перевозки значительной партии груза одновременно.

Железнодорожные перевозки осложняются необходимостью доставки груза до станции отправления и его перевалки в вагоны или на железнодорожные платформы, при отсутствии подъездных путей в месте производства.

Для грузов, не требующих температурного контроля, существует регулярный железнодорожный сервис. Города отправки: Москва, Нижний Новгород, Казань, Ижевск, Иркутск, Новосибирск, Красноярск. По запросу клиентов согласовываются заявки на перемещение и осуществляются отправки. Основные направления прямых железнодорожных перевозок — Харбин, Чунцин, Сиань (центральная и северо-восточная части Китая). Транзит осуществляется через Забайкальск или Благовещенск.

Морская перевозка

Основные порты для доставки сухих грузов в Китай:

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

- Из Санкт-Петербурга:
 - [MSC](#);
 - [Hub Shipping](#);
 - [OVP Shipping](#);
 - [Safe Trans](#);
 - [Cstar Line](#);
 - [FESCO](#).

- Из Новороссийска:
 - [MSC](#);
 - [Hub Shipping](#);

- [Sinocore Line](#) (HEUNG A LINE);
- [Akkon](#).
- 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. 25. Ориентировочное транзитное время доставки в Китай, дни

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

Сроки и стоимость доставки

Табл. 26. Ориентировочная стоимость комплексной доставки рефрижераторных грузов в Китай

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонна	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, день
Белгород — Харбин	Автомобиль — ж/д	40' контейнер	2 750	27	0,10	10–15
Белгород — Сиань	Автомобиль — ж/д	40' контейнер	2 230	27	0,08	10–15
Белгород — Чунцин	Автомобиль — ж/д	40' контейнер	2 950	27	0,11	10–15

Организация экспортных поставок

Продолжение табл. 26.

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонна	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, день
Краснодар — Харбин	Автомобиль — ж/д	40' контейнер	2 600	27	0,10	10–15
Краснодар — Сиань	Автомобиль — ж/д	40' контейнер	2 500	27	0,09	10–15
Краснодар — Чунцин	Автомобиль — ж/д	40' контейнер	2 800	27	0,10	10–15
Белгород — СПб — Шанхай	Автомобиль — судно	40' контейнер	4 880	27	0,18	65–70
Белгород — СПб — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' контейнер	4 880	27	0,18	75–80
Белгород — СПб — Нанша	Автомобиль — судно	40' контейнер	4 880	27	0,18	85–90
Белгород — Новороссийск — Шанхай	Автомобиль — судно	40' контейнер	6 700	27	0,25	55–60
Белгород — Новороссийск — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' контейнер	6 700	27	0,25	60–65
Белгород — Новороссийск — Наньша	Автомобиль — судно	40' контейнер	6 700	27	0,25	55–60
Белгород — МСК — Владивосток — Шанхай	Автомобиль — судно	40' контейнер	4 250	27	0,16	55–60
Белгород — МСК — Владивосток — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' контейнер	4 250	27	0,16	60–65
Белгород — МСК — Владивосток — Наньша	Автомобиль — судно	40' контейнер	4 250	27	0,16	55–60
Краснодар — Новороссийск — Шанхай	Автомобиль — судно	40' контейнер	4 770	27	0,18	55–60
Краснодар — Новороссийск — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' контейнер	4 770	27	0,18	60–65
Краснодар — Новороссийск — Наньша	Автомобиль — судно	40' контейнер	4 770	27	0,18	55–60

В связи с переориентацией грузопотоков в сторону Азии, грузы вынуждены простаивать в порту Владивосток в ожидании обработки и дальнейшей отправки на судне в порт назначения. Данная процедура существенно увеличивает сроки доставки груза, а также может влиять на стоимость перевозки (дополнительные расходы за подключение к электричеству и сверхнормативное использование контейнера в порту Владивосток).

Указаны действующие 16 ноября 2023 г. ставки. В ставки включены все необходимые расходы, такие как: наземная доставка контейнера с грузом весом до 27 тонн брутто, фрахт, таможенное оформление, внутриворотное экспедирование, взвешивание контейнера, оформление сертификата происхождения. Ставки рассчитаны по курсу 89,46 руб. за 1 долл. США.

В перечне ставок указаны отправки из Белгорода и Краснодара — это основные регионы производства мучных кондитерских изделий. Поскольку Краснодар находится в непосредственной близости от порта Новороссийск, нет экономической целесообразности перевозить груз в другие порты. Оптимальным маршрутом перевозки из указанных регионов может быть любой из перечисленных вариантов в зависимости от приоритетов выбора: срок доставки, цена, размер грузовой партии, наличие потенциально рискованных транзитных портов, возможность и скорость получения балансового платежа по контракту (часто — против коносамента).

Согласно программе поддержки экспорта в России, на основании Постановления Правительства Российской Федерации № 1104 от 15 сентября 2017 г. с изменениями и дополнениями (<http://government.ru/docs/29305/>) 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 кондитерских изделий 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;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта.

Оформление таможенной экспортной декларации возможно на таможенном посту как по месту нахождения отправителя, так и в пункте пересечения границы России.

Компании-экспортеры имеют право на возмещение уплаченного НДС. Для этого обязательным является подтверждение факта экспорта на основании следующих документов:

- международный контракт;
- УНК (ранее паспорт сделки) в случае его оформления;
- инвойс;
- спецификация;
- упаковочный лист;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта;
- СМР-накладная;
- поручение на погрузку (в случае морской перевозки);
- коносамент (в случае морской перевозки);
- декларация таможни с печатью о вывозе товара с территории России.

Возможные контрагенты

1. Комплексные логистические провайдеры, предоставляющие склады накопления и обеспечивающие отправку продукции различными видами транспорта и через различные порты России:
 - [ООО «Суперкарго»](#) (рефрижераторные грузы);
 - [ООО «Галеас»](#).
2. Сюрвейерские компании:
 - [SGS](#);
 - [ГК «ТопФрейм»](#);
 - [IPC Hormann](#).
3. Контакты морских линий приведены в разделе «Морская перевозка».

Документы для подтверждения факта экспортной отгрузки

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

- международный контракт;
- уникальный номер контракта (ранее паспорт сделки), 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;

- с)** неполучения 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;
- д)** утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате:
 - удара молнии, бури, вихря, урагана, шторма, извержения вулкана и других стихийных бедствий;
 - пожара, взрыва на перевозочном средстве, а также вследствие мер, принятых для спасания или тушения пожара;
 - крушения или столкновения судов, удара их о неподвижные или плавучие предметы, посадки судна на мель, повреждения судна льдом, провала мостов, подмочки забортной водой;
 - 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;
 - крушения, падения или столкновения самолетов, других воздушных транспортных средств;
- е)** утрата (гибель) застрахованного груза в результате пропажи без вести морского/речного и/или воздушного судна, перевозившего груз;
- ф)** 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;
- г)** подмочка груза атмосферными осадками;
- h)** выбрасывание за борт и смывание волной палубного груза или груза, перевозимого в беспалубных судах;
- i)** нарушение температурного режима (влияние температуры) при поломке рефмашины на непрерывный срок не менее 24 часов при условии, что груз перевозится на транспорте (рефрижераторе), оборудованном исправными устройствами записи температуры воздуха внутри рефрижератора в период перевозки груза (самописцами);
- j)** 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 Инкотермс, 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 она имеет право взыскать соответствующие суммы с грузоотправителя 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:

- несоответствие маркировки продукции;
- ненадлежащий внешний вид продукции;
- пересортица.

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

Следует учитывать возможность изменения требований к товаросопроводительным документам или упаковке. При подписании контракта нужно обязательно оговаривать количество оригиналов и копий товаросопроводительных документов. В случае несоответствия последних требованиям, действующим на момент прохождения таможенной очистки в Китае продавцу придется оплачивать демередж — компенсацию за простой контейнеров и/или вагонов, сумма которой может достигать десятков и даже сотен тысяч долл. США.

Кроме того, при подписании контракта на экспорт сахара следует уточнить вес упаковочного мешка, поскольку не все получатели в Китае принимают 105-граммовые мешки.

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

Табл. 27. 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
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

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 оригиналь-

ного 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

6.1. Ключевые факторы успеха на рынке

Правильный партнер

Выбор правильного местного партнера является ключом к успеху. Китайский рынок настолько многообразен и сложен в плане регулирования процессов импорта, продаж и дистрибуции, что поддержка местного партнера (импортера и дистрибьютора) очень важна для понимания рынка во всех его аспектах. Хороший партнер также поможет выработать оптимальную для экспортера стратегию с учетом местной специфики.

Стандарты качества

Экспортер должен быть осторожен в выборе правильных стандартов качества для выбранного сегмента или сегментов, в которых планируется работа. Необходимо придерживаться этих стандартов и следить за их поддержанием в будущем. Несоблюдение согласованных стандартов и условий может подорвать репутацию компании и положение на рынке.

Безопасность пищевых продуктов

Контроль цепочки поставок от собственных заводов до потребителя имеет первостепенное значение на китайском рынке, который очень чувствителен к безопасности пищевых продуктов. В связи с этим, экспортер должен иметь возможность продемонстрировать свою способность контроля качества и безопасности своих поставок по всей цепочке дистрибуции.

Сильный и известный бренд

Потребителей все больше привлекает качественная упаковка и бренд продукции. Помимо пищевой безопасности, важную роль играет возможность отслеживать происхождение продукта и другие показатели качества продукции премиум-класса. Данную информацию важно размещать на этикетках товаров на наиболее видном месте.

Дистрибуция через современные розничные каналы продаж

Супермаркеты и гипермаркеты представляют собой наибольший канал дистрибуции сахаристых кондитерских изделий в Китае благодаря современным системам хранения и кондиционирования.

Онлайн-маркетинг

Чтобы обеспечить узнаваемость продукции на высококонкурентном рынке и наладить каналы онлайн-продаж, необходимо обеспечить присутствие бренда в китайских социальных сетях и поисковых системах. Наиболее популярными социальными сетями в Китае являются WeChat, Weibo и Little Red Book. Для развития B2B-продаж также стоит обратить внимание на социальную сеть Zhihu.

Работа с платформами электронной коммерции

Китайские потребители все чаще совершают онлайн-покупки. Ключевыми факторами привлекательности электронной коммерции являются удобство, возможность сэкономить время и широкий товарный ассортимент. Ожидается, что с 2023 по 2027 гг. ежегодный прирост этого сектора будет составлять 12,4%, а число китайских пользователей платформ электронной коммерции 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-продаж, а также быстрорастущий портфель платформенных решений, связывающих производителей и потребителей напрямую.

6.2. Отраслевые выставки и ярмарки

Название выставки	Место проведения	Даты проведения
<p>Beijing International Hospitality, Catering & Food Beverage Exhibition (HCSA)</p> <p>Международная выставка продуктов питания и напитков.</p> <p>http://www.cifiechinaexpo.com/</p>	<p>Пекин China International Exhibition Center</p>	15-17.03.2024
<p>HKTDC Food Expo</p> <p>Международная выставка продуктов питания и напитков.</p> <p>https://www.hktdc.com</p>	<p>Гонконг Hong Kong Convention & Exhibition Centre</p>	15-19.08.2024
<p>SIAL Shenzhen</p> <p>Крупнейшая в Азии международная выставка продуктов питания и напитков.</p> <p>https://www.sialchina.com/</p>	<p>Шэньчжэнь Shenzhen World Exhibition & Convention Center</p>	02-04.09.2024

Продвижение продукции

Название выставки	Место проведения	Даты проведения
Food & Hospitality China — FHC Ведущая международная выставка продуктов питания и напитков. https://www.fhcchina.com/	Шанхай Shanghai New International Expo Center	12-14.11.2024
Anuga Select China Международная выставка продуктов питания и пищевой промышленности. https://www.anuga-china.com/	Шэньчжэнь Shenzhen World Exhibition & Convention Center	24-26.04.2024
SIAL Shanghai Крупнейшая в Азии международная выставка продуктов питания и напитков. https://www.sialchina.com/	Шанхай Shanghai New International Expo Center (SNIEC)	28-30.05.2024
Shanghai International Import and Agricultural Exhibition (SIFA) Международная торговая выставка для импортеров и экспортеров продуктов питания и напитков. http://www.importfoodfair.com	Шанхай National Exhibition & Convention Center	05-06.2024
Bakery China Ведущая региональная выставка хлебобулочных и кондитерских изделий. https://www.bakerychina.com/en	Шанхай National Exhibition & Convention Center	12-14.10.2023 21-24.05.2024
Hi & Fi Asia-China Международная выставка продуктов питания и напитков. https://www.figlobal.com/china/en/home.html	Шанхай National Exhibition & Convention Center	06.2024

**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 Юньнань

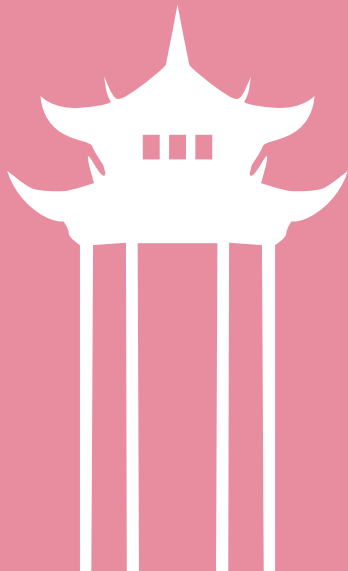
Одна из первых ЗСТ в Китае. Нацелена, в том числе на развитие сельского хозяйства и торговли агропромышленной продукцией. Состоит из трех зон: Куньмин, Хунхэ и Дэхун. Зона Хунхэ фокусируется на торговле и экспортной обработке, что делает ее наиболее привлекательной из трех для российских экспортеров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

8



Китай отличается самобытной деловой культурой, обусловленной уникальной историей и национальными традициями страны. Китайская деловая культура построена на следующих принципах:

- Гуаньси (guanxi) или «хорошие отношения» — основа любых отношений, в том числе деловых, которая подразумевает выстраивание длительного и гармоничного взаимодействия.
- Мянъцзы (mianzi) или «лицо» — важнейшая концепция для бизнеса в Китае, которая определяет репутацию и положение в обществе. «Сохранение лица», «потеря лица» и «проявление уважения» являются ключевыми факторами в бизнесе.
- Кэо-ци (keqi) или «вежливость» — понятие сдержанности, учтивости и взвешенного подхода к ведению бизнеса. Излишняя напористость может вызвать подозрения у китайских партнеров.
- Конфуцианство — система социальной этики и иерархического устройства во всех сферах жизни Китая. Социальное взаимодействие строится на доверии и верности.
- Нетворкинг. «Холодные» звонки от неизвестных людей имеют минимальные шансы на успех. Без рекомендаций потребуется много времени, чтобы добиться доверия и уважения китайских деловых партнеров.
- Широкое использование визитных карточек и мессенджера WeChat. Носите с собой визитную карточку с информацией на китайском и английском языках. Даже случайные встречи в Китае принято начинать с обмена визитками. WeChat быстро стал де-факто инструментом деловой коммуникации, а в некоторых случаях заменил китайцам обмен визитными карточками. У вас могут спросить, используете ли вы этот мессенджер, и попросить отсканировать QR-код для подключения. В WeChat имеется надежный встроенный инструмент перевода.

Иерархия в бизнесе

В деловой среде строго соблюдается принцип иерархии, исходя из возраста и положения. Каждый сотрудник компании занимает определенное место и выполняет конкретные функции. В Китае признается профессиональное равенство женщин и мужчин. Женщины обычно пользуются уважением в соответствии со своим положением 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, поэтому приезжают на совещания вовремя. Если не успеваете, лучше позвонить и предупредить, обязательно извинившись за задержку. На встречах не принято придерживаться строгого плана. Время их окончания редко определяется заранее. Только старшие по положению люди могут вести переговоры. Рекомендуется заранее выбрать старшего среди своих коллег.

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

Этикет приветствия

Встречаясь с группой людей, следует поприветствовать каждого легким, но продолжительным рукопожатием. При этом принято смотреть вниз и избегать слишком близкой дистанции с собеседником, особенно противоположного пола.

При обращении к китайским деловым партнерам рекомендуется называть их профессиональное звание или должность и фамилию. Если человек не имеет звания либо эти сведения вам неизвестны, используйте перед фамилией универсальное уважительное обращение «господин/госпожа». Обратите внимание, что по правилам китайского языка сначала всегда идет фамилия, затем имя.

Английский — общепринятый язык делового общения с иностранцами. Но в большинстве случаев стороны прибегают к услугам переводчика. Использование китайского языка произведет благоприятное впечатление, даже если будет сказано всего несколько фраз.

Стиль одежды

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

Подарки

Подарки символизируют начало отношений. Однако, прежде чем принять подарок, полагается несколько раз от него отказаться. В Китае подарок вручают в красивой упаковке. Отдают и принимают его двумя руками. Если не настаивают на вскрытии подарка, упаковку не нарушают. В китайской культуре деловой презент — это исключительно знак внимания, потому он не должен быть слишком дорогим.

Визитные карточки

При знакомстве практикуется обмен визитными карточками, чаще всего двусторонними – на английском и китайском языках. Подавать визитку следует двумя руками, китайской стороной вверх, держа за края большим и указательным пальцем. Принимать визитку нужно тоже двумя руками, внимательно изучить и аккуратно убрать.

Деловое общение

Основным предметом переговоров для китайцев являются не контракты, а деловые контакты. Зачастую иностранцам не удается закрепить свои отношения из-за недостаточного внимания к личным связям. Китайцам свойственно устанавливать длительные деловые связи, периодически обмениваться подарками и открытками, вести постоянную переписку. В письмах не стоит использовать красные чернила, поскольку в Китае красный цвет означает вражду. 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 давать ответы ради укрепления партнерских отношений.

Китайские переговоры представляют собой размеренный, структурированный процесс. Все решения тщательно взвешиваются и оцениваются с точки зрения перспективы 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», поэтому будьте осмотрительны в отношении договоренностей. Избегайте категоричности, резкого и напористого поведения, которое бесповоротно портит деловые отношения. Стремитесь к дипломатии и консенсусу. Китайское общество опирается на принцип заинтересованности: «если ты не заинтересован, то и мне это не интересно».

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

Планируя деловой визит в Китай, следите, чтобы он не совпал с «золотыми неделями» и праздничными днями.

Табл. 28. Государственные праздники Китая в 2024 г.

Праздник	Дата
Новый год	1 января
Весенний фестиваль (китайский Новый год)	10-17 февраля
Фестиваль Цин мин (Ching Ming)	4-6 апреля
День труда	1 мая
Парад лодок-драконов	10 июня
Праздник середины осени	15-17 сентября
День образования КНР	1-7 октября

Преимущества и риски осуществления поставок

A close-up photograph of a red, sugar-coated candy, possibly a lollipop or a piece of candy, with a large white number '9' overlaid on it. The background is blurred, showing other colorful candies in shades of blue, orange, and yellow.

9

Содержание



9.1.

Преимущества

9.2.

Риски

9.1. Преимущества

Развитые политические и торгово-экономические отношения Китая и России

Китай и Россия поддерживают дружественные двусторонние политические отношения. При этом, российско-китайский товарооборот растет высокими темпами, несмотря на геополитическую неопределённость. По итогам 2022 г. общий двусторонний товарооборот вырос до 190,3 млрд долл. США, а для продукции АПК рост данного показателя составил 44% в стоимостном выражении и 36% — в натуральном объеме. Руководители двух стран заявляют о намерении увеличить оборот двусторонней торговли до 250 млрд долл. США к 2024 г. Пищевая продукция является одним из приоритетных направлений сотрудничества.

Емкий рынок с растущим спросом

Рынок Китая привлекателен для экспортеров продуктов питания. Этому способствуют огромное число — более 1 млрд богатейших потребителей, относительно стабильная покупательная способность валюты страны и хорошие перспективы экономического роста. Повышение уровня доходов жителей Китая, урбанизация и глобализация способствуют росту потребления сахаристых кондитерских изделий. В последнее время можно заметить тенденции смещения импорта в сторону более дорогой, премиальной и качественной продукции.

Ожидается, что в 2023 г. потребление сахаристых кондитерских изделий в натуральном выражении увеличится на 2,7% до 1 652,1 тыс. тонн (по сравнению с 2022 г.). По имеющимся прогнозам, среднедушевое потребление сахаристых кондитерских изделий в 2023 г. вырастет на 2,7% (до 1,17 кг/чел.), а затем должно стабилизироваться на уровне 1,18 кг/чел. в 2024-2028 гг.

Внимание потребителей к качеству продуктов питания

Наметившееся смещение спроса на сахаристые кондитерские изделия в более дорогой сегмент обусловлено, прежде всего, ростом покупательской способности китайских потребителей, а также усиливающимися предпочтениями продукции более высокой ценовой категории с улучшенными качественными характеристиками. В настоящее время доля национальных производителей на китайском рынке высококачественных сахаристых кондитерских изделий не слишком велика, поэтому он остается весьма привлекательным для более качественной импортной продукции. Потребители в Китае изначально доверяют качеству иностранных брендов, предполагая, что уровень безопасности товаров, поставляемых зарубежными производителями, выше национального.

Потребительские предпочтения

В последние годы китайские потребители все больше внимания уделяют сладостям с низким содержанием сахара либо вовсе без него, а также продукции со знаком «есо». Перспективным для экспортеров можно считать премиум-сегменты продуктов, в которых, как правило, доминируют иностранные бренды и за которые китайцы готовы платить больше.

Важным фактором увеличения спроса на китайском рынке сахаристых кондитерских изделий может стать расширение разнообразия продуктов, а также повышенное внимание к различным группам потребителей и их специфическим требованиям. Например, в последнее время китайские потребители, особенно младшее поколение, чаще стали делать выбор в пользу леденцов с жидким центром и контрастными вкусами. Кроме того, потенциальному иностранному экспортеру стоит ориентироваться на продажи кондитерских изделий в упаковке малого размера, пользующихся повышенным спросом. По итогам 2022 г. более 65% продаж приходилось на продукцию массой до 100 г., в том числе более 50% продаж — на продукцию массой до 50 г. включительно.

Электронная торговля и инструменты цифрового маркетинга

Китайский сектор электронной торговли — один из самых передовых в мире. Он обеспечивает весьма эффективные каналы распространения продукции по стране без лишних посредников. Более того, цифровые площадки предлагают расширенные маркетинговые возможности для иностранных экспортеров.

9.2. Риски

Макроэкономические факторы

Существенным риском осуществления поставок является слабость китайского юаня по отношению к доллару США, которая наблюдалась в течение 2022 г. и может сохраниться в текущем году. Это может произойти, если США продолжат повышать процентные ставки, в то время как Центральный банк Китая будет и дальше проводить мягкую политику, не предлагая фискальных и монетарных стимулов для восстановления экономики страны. По итогам 2022 г. уровень инфляции в Китае составил 1,9%. Однако продолжает усиливаться дефляционное давление. Потребительские цены в последние два года росли медленными темпами, что может свидетельствовать о слабости внутреннего спроса и неравномерности восстановления экономики. Сокращению спроса в Китае на кондитерские изделия в целом и сахаристые кондитерские изделия в частности, могут способствовать замедление роста численности населения и экономики Китая, а также новые вспышки эпидемиологических заболеваний.

Высокий уровень конкуренции

По итогам 2022 г. на топ-20 крупнейших на рынке компаний приходилось 54,4% продаж сахаристых кондитерских изделий. При этом доля продаж зарубежных компаний составила 30,4%, а китайских — около 24%. На рынке присутствуют как крупные ТНК (уровня Mars и Nestle), имеющие локализованное на территории КНР производство, так и множество китайских производителей разного масштаба. Конкуренция, вероятно, станет в ближайшее время еще более жесткой в связи с активным расширением производственных мощностей в самом Китае, а также ростом количества иностранных компаний на рынке.

Неразвитая логистическая инфраструктура

Правительство КНР активно совершенствует логистику в стране. Тем не менее, оснащение многих логистических объектов не соответствует тому, которое используется в мировой практике. Требуется совершенствования и транспортная логистика, которая является серьезной проблемой для многих экспортеров.

Фрагментированные оптовые и розничные рынки

В Китае недостаточно развита специализация и дифференциация оптовых предприятий, а оптовые рынки зачастую довольно сильно фрагментированы. Розничный рынок сталкивается с аналогичной проблемой. Хотя количество сетевых ритейлеров увеличивается, масштабы их операций почти не расширяются. Эти особенности товаропроводящих сетей не дают иностранным производителям сахаристых кондитерских изделий в полной мере получать выгоду из эффекта масштаба.

Стремление к здоровому образу жизни

Движение, связанное с принципами правильного питания, становится все популярнее в Китае и вызывает общее снижение потребления сахаров. Это может серьезно ухудшить дальнейшие перспективы рынка сахаристых кондитерских изделий.

Альтернативные предпочтения потребителей

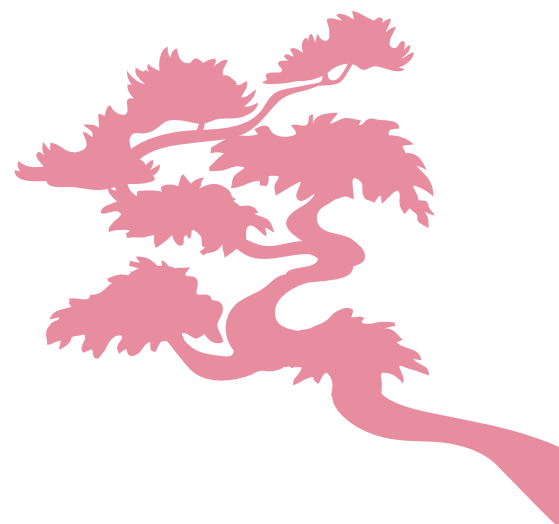
Основными товарами-субститутами являются традиционные китайские мучные кондитерские изделия и кексы, а также некоторые категории шоколадных кондитерских изделий. Кроме того, популяризация тренда на здоровое питание приводит к росту продаж таких продуктов, как орехи и сухофрукты, которые рекламируются так же, как продукты премиум-класса для привлечения той же целевой группы потребителей.

Защита прав интеллектуальной собственности

Хотя в Китае постоянно совершенствуется система регулирования в сфере интеллектуальной собственности, вопрос нарушений в данном направлении остается актуальным. В этих условиях регистрация собственного торгового знака необходима задолго до вывода продукта на китайский рынок.

Нетарифные барьеры

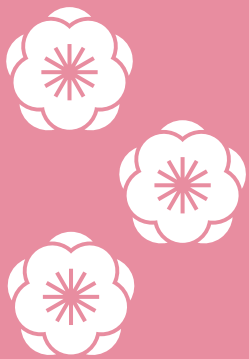
Экспортеры пищевой продукции в Китай сталкиваются с рядом нетарифных барьеров. Технические барьеры, строгие санитарные и фитосанитарные требования являются серьезными барьерами для входа на рынок Китая. Кроме того, в стране часто вводятся новые правила и требования к сертификации, регистрации, санитарному контролю и стандартам на продукцию. При этом ужесточение требований не всегда связано с заботой о повышении безопасности продукции и нередко используется, чтобы переложить ответственность с китайских надзорных органов на экспортеров, без какого-либо предварительного уведомления ВТО.



Карта действий экспортера



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 дистрибуции.
- 7) Определите стратегию выхода на рынок.
- 8) Определите и выберите местных партнеров на целевом рынке.
- 9) Проведите повторную оценку своих возможностей и способности обслуживать рынок.
- 10) Подготовьте план экспорта продукции и выделите средства на его реализацию.

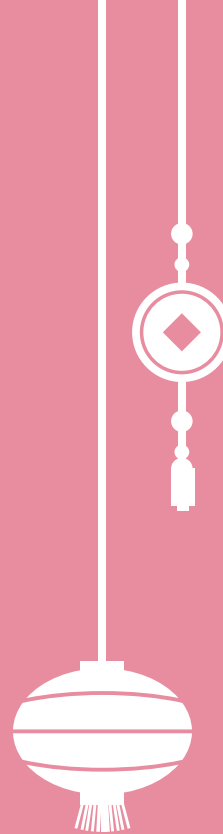
Этап II — Действия на территории России, которые необходимо предпринять для экспорта сахаристых кондитерских изделий в Китай

- 1) Регистрация товарного знака в Китае, либо находясь в России, либо через услуги агентства, в [патентном ведомстве КНР](#).
- 2) Регистрация экспортера в [системе регистрации импортеров и экспортеров](#), импортируемых продуктов питания и косметики или на [интернет-портале](#) Главного таможенного управления КНР (ГТУ КНР).
- 3) Получение санитарного и прочих сертификатов на соответствие требованиям стандартов Китая (полный перечень документов см. в разделе 3).
- 4) Таможенное оформление экспорта.

По итогам этапа II: осуществляется вывоз продукции с территории России

Контактная информация

11



Содержание

11.1.

Потенциальные партнеры

11.2.

Профильные организации

11.1. Потенциальные партнеры

Наименование	Профиль	Контактная информация
IFF (China) Ltd	Импорт / дистрибьюторская деятельность	Адрес: No. 9 Jinhua 2nd Street, GuangZhou Eco. & Tech. Development Zone Guangzhou Guangdong 510730 Тел.: + 86 20 8221 9838 Сайт: https://www.iff.com/
Jinjiang Xiexiang Trade Corp	Импорт / экспорт / переработка	Адрес: 13f/L No. 269 Jinshan Bld, Zengjing District, Qingyang, Jinjiang, Quanzhou, Fujian, China 362200 Тел.: + 86 13 8085 57161 E-mail: xiexiangfood@msn.com Сайт: http://xiexiangfood.cn-sdl.com/
Shantou Sweet Road Industry and Trading Co., Ltd.	Импорт / экспорт / дистрибьюторская деятельность	Адрес: Hanjiang Road, Longhu District, Shantou, Guangdong, China Тел.: +86 754 8831 7788 E-mail: sales@sweetroad.net Сайт: http://www.sweetroad.net
Xiamen Twandy Food Co., Ltd.	Импорт / экспорт / дистрибьюторская деятельность	Адрес: Room 301-1, Building 2, Zhongda E-Commerce Park, Xiamen, Fujian, China BOX 51190 Jeddah-21543 Тел.: +86 1392 6777 626 E-mail: oismanager@yixinfoods.com Сайт: http://www.twandy.com/
CP Group	Импорт / дистрибьюторская деятельность / оптовая и розничная торговля	Адрес: Chaoyang district, Beijing, Guang Hua Road No. 10 is a large center South tower 40-41 layer Тел.: +86 10 8507 6000 E-mail: web@cpgroup.cn Сайт: http://www.cpgroup.cn/
Heihe Epinduo Technology Company	Электронная площадка — Российский торговый центр	Сайт: http://www.epinduo.com/
RT-Mart	Импорт / розничная торговля	Адрес: B2F 306 Section 2 Bade Road Jhongsan District Taipei, 104098 Taiwan Тел.: + 86 21 5665 7857 Сайт: https://www.rt-mart.com.tw/
Walmart	Импорт / розничная торговля	Адрес: 2-5/F, Tower 2 and 1-12/F, Tower 3, Sztic Square, 69 Nonglin Road, Futian District, Shenzhen Тел.: +86 755 2151 2288 E-mail: cnprteam@walmart.com Сайт: http://walmart.cn

11.2. Профильные организации

Организация	Контактная информация
Государственный комитет здравоохранения	Адрес: No 1 Xizhimen Outer South Road, Xicheng District, Beijing Тел.: +86 10 6879 2114 Факс: +86 10 5166 1769 E-mail: chinahealthgov@163.com Сайт: http://en.nhc.gov.cn
Министерство сельского хозяйства и сельских дел	Адрес: No.11 Nongzhanguan Nanli, Chaoyang District, Beijing Тел.: +86 1064192389. Сайт: http://english.moa.gov.cn/
Министерство торговли	Адрес: No.2 Dong Chang'an Avenue, Beijing China Тел.: +86 10 8509 3486 Сайт: http://english.mofcom.gov.cn/
Представительство ТПП России в КНР	Адрес: 2410-2411 apr, No.1289, South Pudong Road, Shanghai Тел.: +86 21 68877708, +86 21 68876660 Факс: +86 21 68876508 E-mail: china@tpprf.ru, tpp.china@gmail.com Сайт: https://china.tpprf.ru/
Китайский центр сертификации качества	Адрес: Section 9, No.188, Nansihuan(the South Fourth Ring Road)Xilu(West Road), Beijing Тел.: +86-10-83886282 E-mail: cqsc@cqsc.com.cn Сайт: https://www.cqc.com.cn/
Управление КНР по сертификации и аккредитации	Адрес: 9 Madian East Road, Haidian District, Beijing. 100088 Тел.: +86 10 8226 0777 E-mail: infocnca@cnca.gov.cn Сайт: http://english.cnca.gov.cn/
Китайская ассоциация по продвижению международного сотрудничества в сельском хозяйстве	Адрес: Maizidian Street, No. 37, 22 Floor, Room 70, Chaoyang, Beijing, China Тел.: +86 10 8210 6320 E-mail: capiac@capiac.org.cn Сайт: http://www.capiac.org.cn/
Китайский совет по продвижению международной торговли	Адрес: CCOIC Building, No. 2 Huapichang Hutong, Xicheng District, Beijing Тел.: +86 10 8643 1079 E-mail: ccoic@ccoic.cn Сайт: http://ccoic.cn/ecms

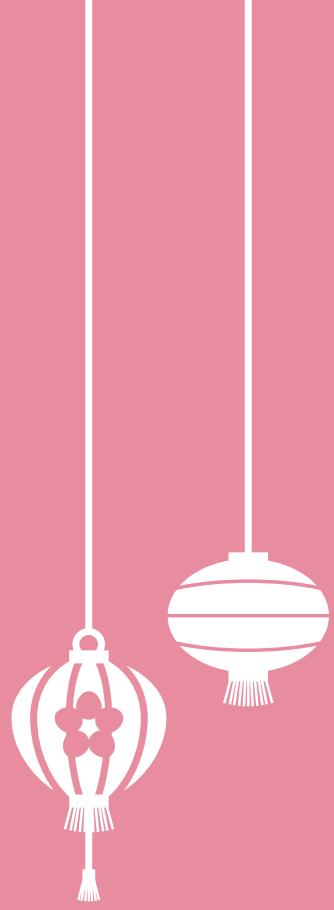
Контактная информация

Организация	Контактная информация
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/
Китайская продовольственная ассоциация	Адрес: 6th Floor, Block B, Fucheng Building, No. 98A, Beilishi Road, Xicheng District, Beijing Тел.: +86 10 8839 3638 E-mail: wwjgg@126.com; lanmin8828@126.com Сайт: http://www.cnfca.com/
Китайская ассоциация сахарной промышленности	Адрес: 1801-1805, Block Changhua International Business Center Yuetan North Street, Xicheng District, Beijing Тел.: +86 010 585 68 984 E-mail: csa@chinasugar.com Сайт: http://www.chinasugar.org.cn/
Ассоциация хлебопекарной и кондитерской промышленности	Адрес: No. 22, Fuwai Street, Xicheng District, Beijing Тел.: +86 010 6839 6530 E-mail: cabci@china-bakery.com.cn Сайт: http://www.china-bakery.com.cn/

**Государственная
поддержка экспорта
продукции АПК**



12



Программа льготного кредитования

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

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

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

Компетентные органы: Минсельхоз России, РОУ АПК

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

Программа создания и модернизации объектов АПК

Поддержка создания и модернизации объектов АПК, путем возмещения части прямых понесенных затрат производителю на создание или модернизацию сельскохозяйственных объектов в размере до 25% от фактической стоимости для предприятий по переработке зерна, масличных культур, рыбы и морепродуктов, а также по производству сухих молочных продуктов.

Компетентные органы: Минсельхоз России, РОУ АПК

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

Программа льготного лизинга

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

Компетентные органы: Минсельхоз России

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

Программа компенсации затрат на транспортировку продукции АПК

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

Компетентные органы: Минсельхоз России, АО «РЭЦ»

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

Программа компенсации затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках

Компенсация части затрат на сертификацию продукции АПК на внешних рынках в размере 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 утвержденный Минсельхозом России перечень.

Компетентные органы: Минсельхоз России, АО «РЭЦ»

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

Программа продвижения продукции АПК на внешние рынки

Размещение на бесплатной основе в дегустационно-демонстрационных павильонах АО «РЭЦ» российской продукции АПК в зарубежных странах в целях создания эффективной коммуникации с потенциальными потребителями продукции за рубежом.

Компетентные органы: АО «РЭЦ», Минсельхоз России

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

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

Возмещение российским экспортерам затрат на аренду выставочной площади и регистрационного сбора, связанных с участием в международных выставочно-ярмарочных мероприятиях, проводимых за пределами Российской Федерации. Субъектам малого и среднего предпринимательства возмещается до 700 тыс. рублей в год за участие не более чем в 3 выставках, крупному бизнесу возмещается до 2 млн рублей в год за участие не более чем в 3 выставках.

Компетентные органы: Минпромторг России, АО «РЭЦ»

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

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

Софинансирование затрат по застройке и сопровождению выставочных стендов российских компаний в рамках национальной коллективной экспозиции, а также по организации доставки выставочных образцов экспортеров, в том числе затраты на их таможенное оформление и страхование. Для субъектов малого и среднего предпринимательства размер софинансирования составляет до 80%, для крупного бизнеса — до 50%.

Компетентные органы: Минпромторг России, АО «РЭЦ»

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

Приложение №1. Основные законы и государственные органы КНР, регулирующие импорт продовольствия и сельхозпродукции

Нормативно-правовое регулирование в КНР состоит из трех уровней. Первый, наивысший уровень, — это основные законы, принятые Всекитайским собранием народных представителей, высшим законодательным органом Китая. Второй уровень — подзаконные акты (включая административное регулирование Госсовета) и нормативные акты, принятые министерствами и комитетами на уровне министерств. Третий уровень — региональные правила, разработанные с учетом местных потребностей.

Основные законы и положения

1. Закон «О безопасности пищевой продукции»

Закон «О безопасности пищевой продукции» вступил в силу в 2009 г. и был дополнен в 2015 г. 29 октября 2018 г. Всекитайское собрание народных представителей приняло пересмотренный Закон «О безопасности пищевой продукции», который вступил в силу 1 октября 2019 г.

Некоторые основные положения Закона «О безопасности пищевой продукции»:

- надзор в большей степени за процессом производства продуктов питания, чем за готовой продукцией;
- привлечение производителей и продавцов к ответственности за инциденты, вызванные небезопасными продуктами питания;
- ориентация на предотвращение возникновения рисков;
- строгий контроль за пищевой продукцией с заявленными свойствами (например, за профилактическим, детским и специализированным медицинским питанием);
- ужесточение наказания (вплоть до уголовного) за нарушение закона;
- предоставление импортерам возможности производить оценку продукции иностранных экспортеров и производителей на месте и при необходимости изымать ее из товарооборота;

- распространение действия данного закона на продукты питания, продающиеся через электронные каналы.

2. Закон «Об инспекции импортных и экспортных товаров»

Этот закон был принят в 1989 г. Он распространяется на все импортные и экспортные товары, включая продовольственные, которые перечислены в «Реестре подконтрольных товаров». В нем содержатся руководящие правила таможенного оформления по каждому продукту и перечень необходимых документов. В апреле 2018 г. была утверждена новая редакция закона с учетом реорганизации ряда госструктур.

3. Специальные правила Государственного совета по усилению контроля за безопасностью и управлением пищевыми и другими продуктами

Правила были изданы 26 июля 2007 г. в виде постановления Госсовета № 503. Они обязывают производителей продуктов питания и сельскохозяйственной продукции гарантировать экспорт в Китай только тех товаров, которые соответствуют государственным нормам и стандартам КНР.

4. Правила по проверке и карантину при ввозе-вывозе

16 октября 2017 г. Главное государственное управление КНР по контролю качества, инспекции и карантину (AQSIQ) опубликовало Правила по проверке и карантину при ввозе-вывозе. Они определяют инспекционные и карантинные процедуры, включая принятие декларации о проверке и карантине, экспертизу и ревизию документов, полевые и лабораторные инспекционные и карантинные отчеты, изоляционный карантин для животных и растений, карантинную обработку (при необходимости), комплексную оценку, выдачу сертификатов, оформление и архивирование.

5. Государственные стандарты безопасности пищевых продуктов

Эти стандарты носят обязательный характер. Они применяются как к отечественной, так и к импортной продукции. Государственный комитет здравоохранения (до реорганизации Государственный комитет по делам здравоохранения и планирования рождаемости КНР) совместно с Главным государственным управлением по регулированию рыночной деятельности КНР занимаются разработкой и внедрением стандартов безопасности пищевых продуктов. С 2010 г. Китай принял более 1 200 государственных стандартов безопасности пищевых продуктов, создав тем самым предварительный, проектный вариант обширной государственной системы стандартов безопасности пищевых продуктов.



Китайские службы государственного надзора за продовольственными товарами и сельхозпродукцией

Китайские государственные органы по регулированию импорта продовольствия и сельхозпродукции находятся в ведении министерств и департаментов Госсовета. Министерства отвечают за разработку стратегических планов, стандарты безопасности, аудит и аккредитацию. Департаменты осуществляют функции надзора, управления и реализации, следят за выполнением различных программ, соблюдением правил и процедур, контролируют практическую деятельность предприятий.

Реструктуризация правительства Китая 2018 г.

В марте 2018 г. Всекитайское собрание народных представителей объявило о радикальных административных изменениях — о слиянии нескольких министерств и ведомств, выполняющих регулирующие функции, с целью оптимизации работы правительства и сокращения бюрократии.

Новое Главное государственное управление по регулированию рыночной деятельности КНР (SAMR) совмещает обязанности бывшего Главного государственного управления торгово-промышленной администрации КНР (SAIC), Государственного управления по контролю качества продуктов питания и лекарственных средств (CFDA), выполняет некоторые функции Главного государственного управления КНР по контролю качества, инспекции и карантину (AQSIQ) и Управления КНР по сертификации и аккредитации (CNCA). Таким образом возникло государственное учреждение с консолидированными, широкими полномочиями по вопросам регулирования рынка, безопасности пищевой продукции, проверки качества, сертификации и аккредитации, а также защиты прав интеллектуальной собственности. Молочные продукты, профилактическое, детское и специализированное медицинское питание, косметика теперь должны регистрироваться в Главном государственном управлении по регулированию рыночной деятельности КНР (SAMR) до фактического экспорта.

Главное таможенное управление Китая (ГТУ КНР) приняло на себя функции, связанные с карантинным инспектированием импорта и экспорта сельхозпродукции и продовольствия, а также основные функции бывшего Главного государственного управления КНР по контролю качества, инспекции и карантину (AQSIQ), касающиеся технических вопросов доступа на рынки сельхозпродукции и безопасности пищевой продукции. Все приграничные подразделения Управления КНР по контролю и карантину (CIQ), расположенные в китайских

портах, интегрированы в структуру по инспекции импорта/экспорта ГТУ КНР. Кроме того, ГТУ приняло к исполнению некоторые функции Управления КНР по сертификации и аккредитации (CNCA), с полным спектром обязанностей по регистрации для иностранных предприятий, которые экспортируют определенную продукцию в Китай, включая мясо, молочные и морепродукты, корма.

Приложение №2.

Основные регулирующие органы КНР, с которыми взаимодействуют экспортеры продовольственной и сельскохозяйственной продукции и их партнеры по импорту

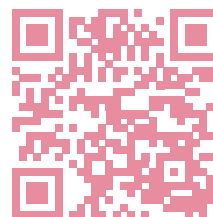
Государственный орган	Обязанности
<p>Главное государственное управление по регулированию рыночной деятельности КНР (SAMR)</p>	<p>SAMR — это новое управление, в обязанности которого входят:</p> <ul style="list-style-type: none"> • управление бизнес-лицензиями; • управление сертификатами на производство и эксплуатацию продовольственных товаров; • всеобъемлющее регулирование рынка; • проведение проверок рынка пищевой продукции; • регистрация пищевой продукции с заявленными свойствами, включая детское, профилактическое и специализированное медицинское питание; • лабораторная сертификация и аккредитация; • создание государственных законов и правил стандартизации, а также отраслевых и региональных стандартов; • регистрация товарных знаков; • регистрация и защита интеллектуальной собственности.

Государственный орган	Обязанности
<p>Главное таможенное управление (ГТУ КНР)</p>	<p>ГТУ КНР государственный орган, регулирующий импорт продовольствия, в функции которого входят:</p> <ul style="list-style-type: none"> • инспекция и карантин импортной сельскохозяйственной продукции в пунктах ввоза; • управление политикой импорта и экспорта; • регистрация и учет зарубежных предприятий, производящих определенную продовольственную и сельскохозяйственную продукцию для экспорта в Китай; • администрирование зон свободной торговли; • сбор таможенных пошлин и налогов; • подготовка и заключение двусторонних соглашений о международном сотрудничестве.
<p>Государственный комитет здравоохранения (ГКЗ)</p>	<p>ГКЗ — это новая правительственная организация, которая отвечает за:</p> <ul style="list-style-type: none"> • государственные стандарты безопасности пищевых продуктов; • регистрацию нового пищевого сырья и новых пищевых добавок; • утверждение импортных продуктов без государственных стандартов; • оценку рисков, связанных с безопасностью пищевых продуктов.

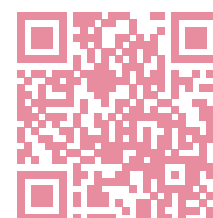
Государственный орган	Обязанности
<p>Министерство сельского хозяйства и развития сельских регионов</p>	<p>Министерство сельского хозяйства и развития сельских регионов КНР расширяет юрисдикцию бывшего Министерства сельского хозяйства и выполняет следующие функции:</p> <ul style="list-style-type: none"> • регулирование качества и безопасности сельскохозяйственных пищевых продуктов китайского производства по всей цепочке — от получения продукции растение- и животноводства до ее поставок на оптовые и розничные рынки, но только до момента поступления на предприятия пищевой переработки; • профилактика и борьба с болезнями животных и растений, регулирование забоя скота и птицы, регулирование производства молока; • взаимодействие с Государственным управлением по регулированию рынка и ГТУ КНР по вопросам доступа на рынки и возможности отслеживать происхождение продукта; • регулирование сферы сельскохозяйственной биотехнологии.
<p>Министерство торговли КНР</p>	<p>Министерство торговли отвечает за:</p> <ul style="list-style-type: none"> • внутреннюю и внешнюю торговлю, международное экономическое сотрудничество на территории всей страны; • вопросы, связанные со Всемирной торговой организацией (ВТО).

Полезная информация на сайте Агроэкспорта

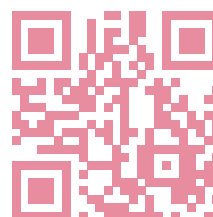
Аналитика — раздел содержит аналитические обзоры по ключевым продуктам и наиболее перспективным зарубежным рынкам, отраслевые обзоры и оперативную статистику российского аграрного экспорта.



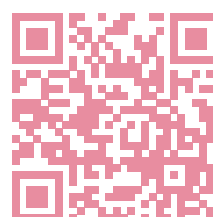
Господдержка — в разделе собрана информация о действующих мерах господдержки для российских сельхозпроизводителей и подробные инструкции по участию в каждой из представленных программ.



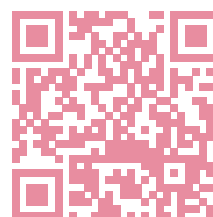
Мероприятия — в разделе вы найдете информацию о международных мероприятиях для российских экспортеров аграрной продукции, а также анонсы предстоящих мероприятий ФГБУ «Агроэкспорт».



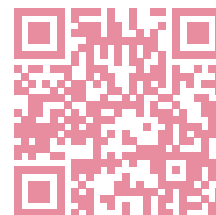
Продвижение — в разделе публикуются все экспортные гиды и краткие версии концепций продвижения, разработанные ФГБУ «Агроэкспорт».



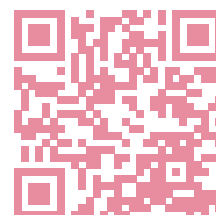
Барьеры — постоянно обновляемая база данных по статусу доступа российской продукции на зарубежные рынки.



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



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



Мы в социальных сетях:

Вконтакте: <https://vk.com/aemcx>

Telegram: www.t.me/mcxae

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

Связаться с нами:

Сайт: www.aemcx.ru

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

Почта: info@aemcx.ru

Вконтакте: <https://vk.com/aemcx>

