

Экспортный гид

Шоколадные кондитерские изделия



Китай



Экспортный гид

Шоколадные кондитерские изделия



Китай

Гид создан при участии:



АСКОНД

Предисловие

Китайский рынок шоколада и шоколадных кондитерских изделий высокодинамичный и быстроразвивающийся, кроме того, характеризуется частой сменой условий регулирования. Для успешного экспорта продукции в Китай необходим комплексный подход, учитывающий все нижеперечисленные ключевые аспекты:

- 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 и сеть по всей стране;
- использование разветвленной торгово-распределительной сети: оптовой, традиционной розничной, интернет-торговли и прочего;
- важность выбора правильной стратегии выхода на рынок;
- факторы, определяющие выбор деловых партнеров;
- особенности китайской деловой культуры.

Цель данного экспортного гида — проанализировать эти ключевые аспекты, обеспечить более глубокое их понимание и дать практические рекомендации российским компаниям, которые намерены экспортировать пищевую продукцию 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	11
1. Краткий обзор — Китай	14
1.1. Экономические тенденции	16
1.2. Политические тенденции.....	23
1.3. Демографические тенденции	24
1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны	27
2. Обзор рынка	29
2.1. Объем и динамика рынка	31
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.....	101
5. Организация экспортных поставок	107
5.1. Логистика.....	109
5.2. Осуществление валютно-финансовых операций	124
5.3. Формы присутствия на рынке	127
5.4. Защита интеллектуальной собственности	132
6. Продвижение продукции	139
6.1. Ключевые факторы успеха на рынке	141
6.2. Отраслевые выставки и ярмарки	143
7. Особые экономические зоны	145
8. Особенности ведения бизнеса	149
9. Преимущества и риски осуществления поставок	155
9.1. Преимущества.....	157
9.2. Риски.....	159
10. Карта действий экспортера	161

11. Контактная информация	164
11.1. Потенциальные партнеры	166
11.2. Профильные организации	167
12. Государственная поддержка экспорта продукции АПК	169
Приложение №1.	
Основные законы и государственные органы КНР, регулирующие импорт продовольствия и сельхозпродукции	175
Приложение №2.	
Основные регулирующие органы КНР, с которыми взаимодействуют экспортеры продовольственной и сельскохозяйственной продукции и их партнеры по импорту.....	179

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 объёмам промышленного производства и остаётся главным импортёром 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 практически не производится сырьё, необходимое для изготовления шоколада и шоколадных кондитерских изделий. По этой причине китайские переработчики полностью зависят от импортных поставок какао-бобов и какао-продуктов. Остров Хайнань — единственный регион Китая, пригодный для выращивания какао-бобов;
- Потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае в 2022 г. находилось на уровне 114,2 тыс. тонн, сократившись по сравнению с 2021 г. на 4,5%. Динамика потребления шоколадных кондитерских изделий отражает макроэкономическое положение страны — наиболее существенное сокращение наблюдалось в 2020 и 2022 гг. ввиду замедления экономики и большего стремления населения к сбережению;
- Тенденция снижения потребления сахаросодержащих продуктов может привести к замедлению продаж шоколада и шоколадных кондитерских изделий в натуральном выражении, при этом увеличение спроса китайских потребителей на кондитерские изделия премиального сегмента с высококачественными ингредиентами будет поддерживать рост в стоимостном выражении;
- Среднедушевое потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае находится на крайне низком уровне по сравнению с другими странами этого региона (Япония — 1,24 кг/чел. в год, Республика Корея — 0,73 кг/чел. в год);
- Большая часть потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае в 2022 г. приходилась на упакованный шоколад в плитках. Доля данной категории составляла 36%. Второе место с долей в 24% занимала категория шоколадных конфет в коробках, объём потребления которых в 2022 г. составлял 27,7 тыс. тонн. Потребление шоколадных конфет в форме батончика, фасованных шоколадных кондитерских изделий, а также шоколадных кондитерских изделий с игрушкой в 2022 г. составило 23,7 тыс. тонн, 13,3 тыс. тонн и 8,6 тыс. тонн соответственно;
- В структуре потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая по каналам сбыта преобладает сектор розничной торговли. В 2022 г. на продажи в розничных каналах реализации пришлось 99,5% совокупного объёма потребления данного вида продукции (113,6 тыс. тонн);

- В 2022 г. экспорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая составил рекордные 69,4 тыс. тонн на сумму 402,7 млн долл. США, значительно превысив показатели 2021 г. на 0,1% в натуральном выражении и на 0,4% в стоимостном. Основными покупателями шоколада и шоколадных кондитерских изделий из Китая являются Филиппины, Южная Корея и США;
- В импорте шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая наблюдался стабильный рост с 2016 г. В 2021 г. импорт увеличился более чем на 30% как в натуральном, так и в стоимостном выражениях вследствие ослабления эпидемиологических ограничений в стране, связанных с пандемией COVID-19, что спровоцировало увеличение потребления. В 2022 г. объёмы импорта снизились относительно 2021 г. на 22,9% в натуральном выражении и на 14,5% в стоимостном, тем не менее превысив показатели 2020 г. и предыдущих лет.
- Основными странами-экспортёрами шоколадных кондитерских изделий в Китай в натуральном выражении в 2022 г. были Бельгия (14,6% импорта шоколадных кондитерских изделий Китая в натуральном выражении или 14,4 тыс. тонн), Россия (13,4% или 13,3 тыс. тонн), Италия (11,9% или 11,8 тыс. тонн) и Сингапур (11,2% или 11,1 тыс. тонн).
- С 2018 по 2021 гг. Россия была крупнейшим поставщиком на рынок Китая. В 2022 г. объём экспорта шоколадных кондитерских изделий России снизился на 51,9%.

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	Minister 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 Areas — FTA)
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

Список сокращений

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

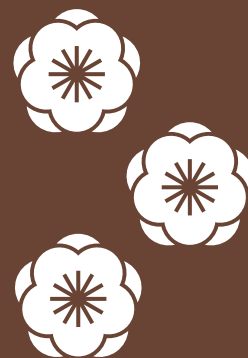
Объем импорта продукции АПК: 224,0 млрд долл. США

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





Содержание _____

1.1.

Экономические тенденции

1.2.

Политические тенденции

1.3.

Демографические тенденции

1.4.

Влияние тенденций
на потребительский рынок страны

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.

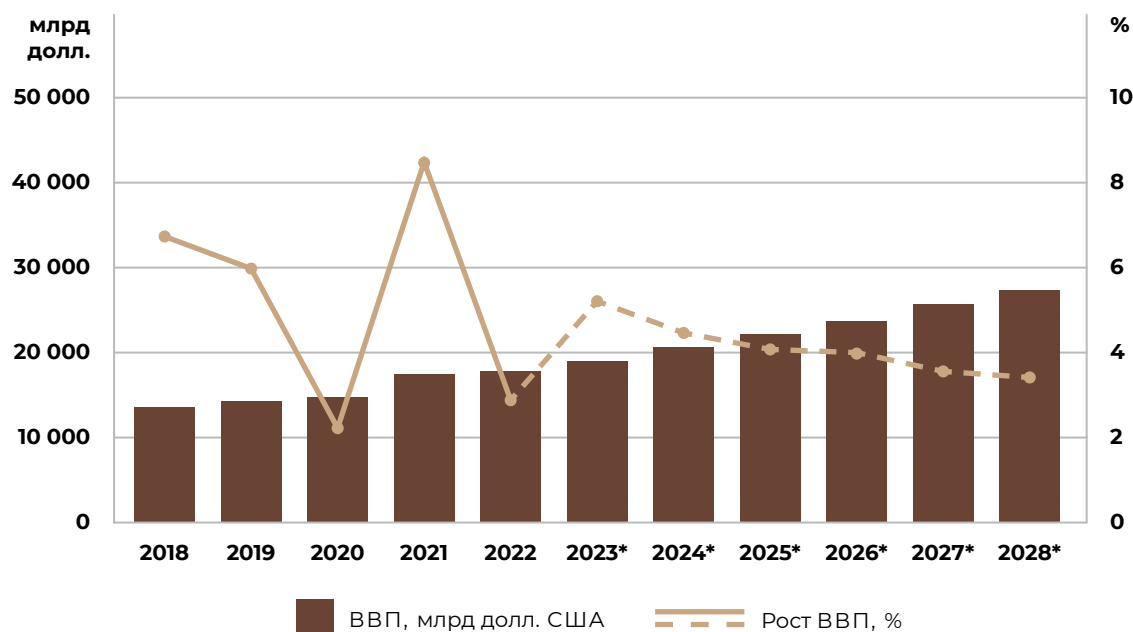
Главным фактором, определяющим темпы экономического роста Китая после 2020 г., является пандемия COVID-19. Меры правительства позволили стране избежать рецессии и сохранить положительную динамику, однако сокращение потребительской активности в условиях карантинных ограничений привело к снижению темпов 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.

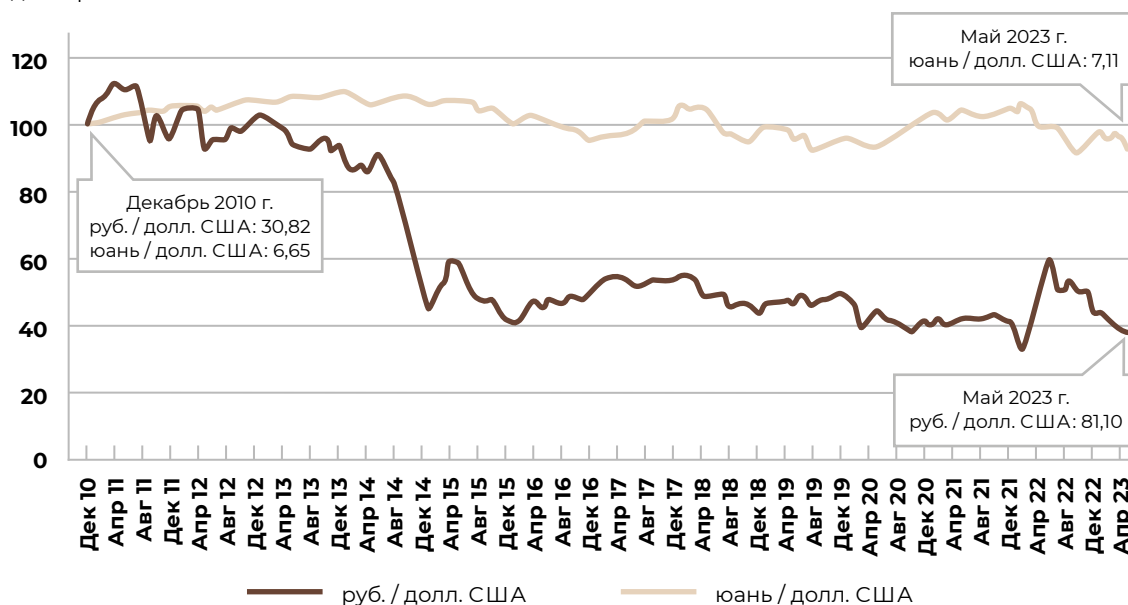


Источник: МВФ (World Economic Outlook), EMIS

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.



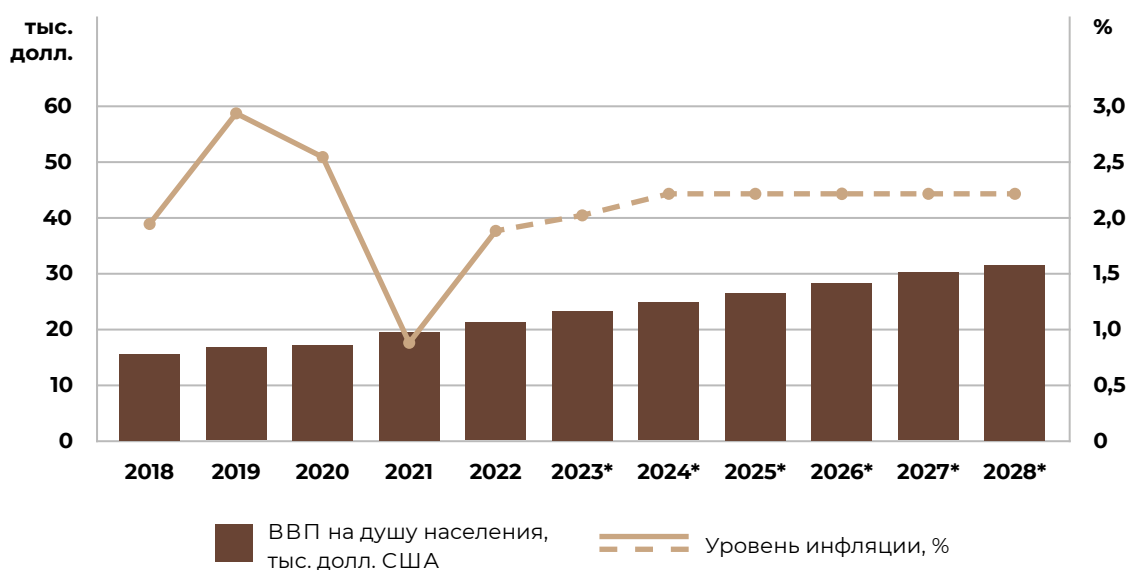
Источник: Банк международных расчетов, финансовый портал *Investing.com*

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.

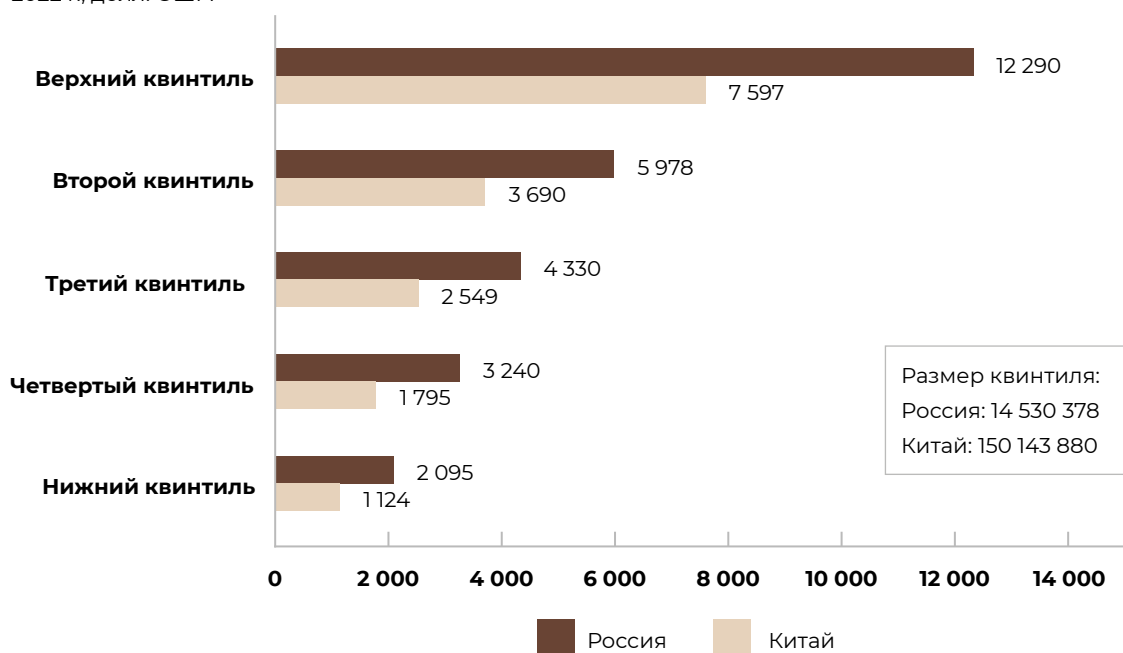
В структуре распределения доходов на долю первой (высокодоходной) группы приходится 45,3% доходов страны, тогда как на долю пятой (низкодоходной) группы — 6,7%. В Китае продолжает стремительно расти средний класс, который будет во многом определять структуру мирового потребления.

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

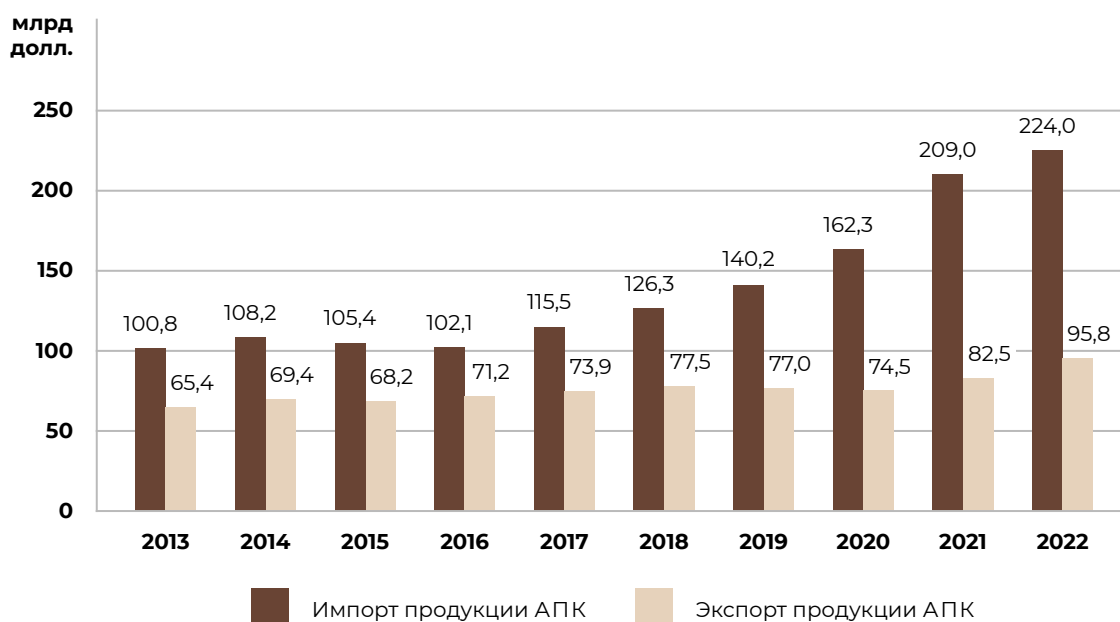
Примечание. Доходы рассчитаны по ППС с учетом курсовой разницы, чтобы показать фактическую покупательную способность для стандартной потребительской корзины.

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, в 2022 г. 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

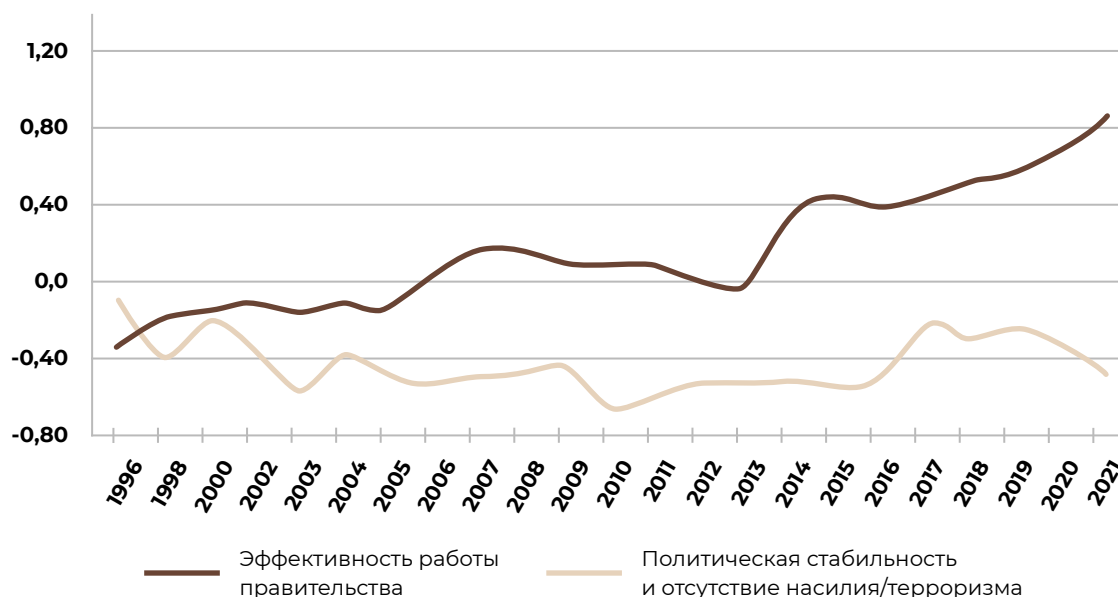
Государственная власть в КНР формально осуществляется в условиях многопартийной системы, однако фактически всей полнотой власти обладает Коммунистическая партия Китая (КПК). Центром принятия политических решений является Политбюро, состоящее из Постоянного комитета (7 человек) и 18 обычных членов. Постоянный 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 Народно-освободительную армию, Народную вооруженную милицию и народное ополчение. Си Цзиньпин был впервые назначен на эти должности в 2012–2013 гг., затем — в 2017–2018 гг., а в марте 2023 г. срок был снова продлен. С отменой в 2018 г. конституционного положения, в соответствии с которым Председатель КНР мог занимать свой пост только два пятилетних срока, и включением в конституцию «идей Си Цзиньпина о социализме с китайской спецификой в новую эпоху» позиции действующего председателя значительно укрепились, а вероятность пожизненного пребывания Си Цзиньпина в этой должности повысилась.

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

Рис. 6. Основные показатели 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.

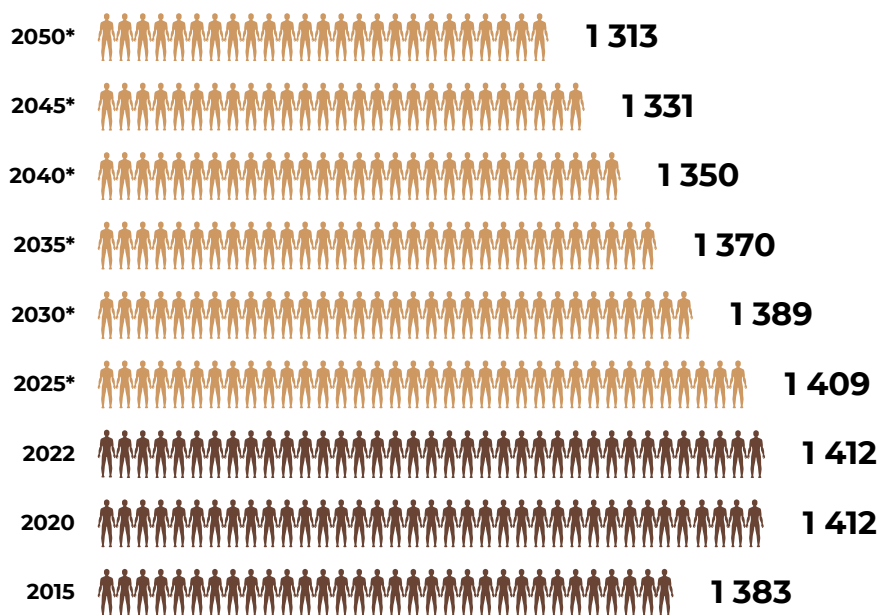
1.3. Демографические тенденции

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

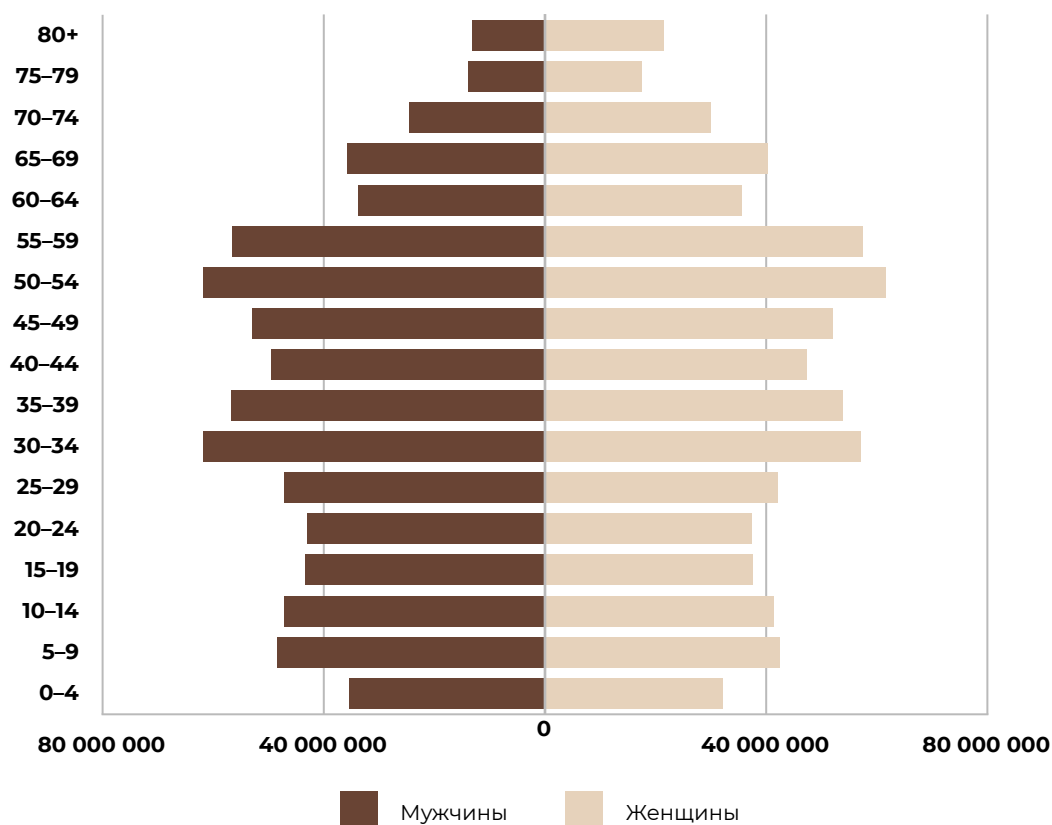
Примечание. *прогноз.

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.

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



Источник: ООН

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

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

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

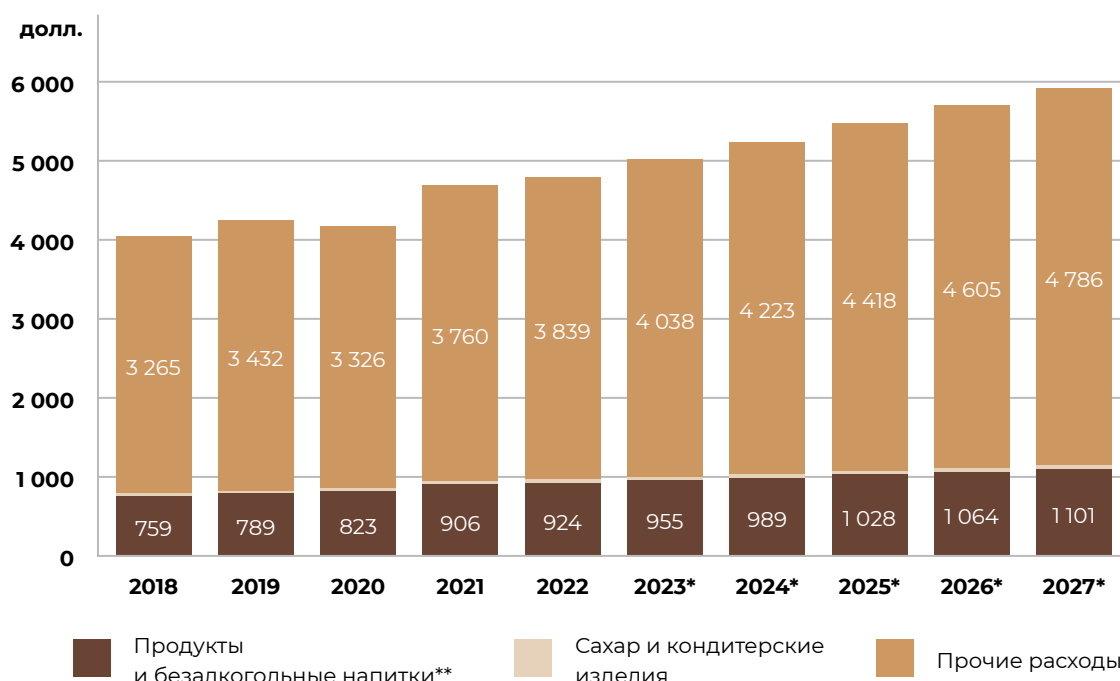
- неравенство доходов, региональное неравенство и рост стоимости жизни создают препятствия для увеличения числа людей со средним уровнем дохода, и решение этих проблем становится главным приоритетом для правительства КНР. 14-й пятилетний план (2021–2025 гг.) подчеркивает решительные усилия страны по 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



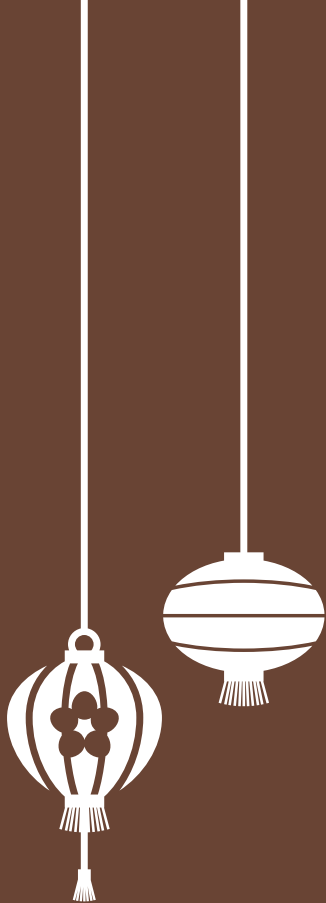
Источник: Euromonitor International (платформа Passport)

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

Обзор рынка



2



Содержание

2.1.

Объем и динамика рынка

2.2.

Потребительские предпочтения

2.3.

Торгово-распределительная сеть

2.4.

Конкурентная среда
и участники рынка

2.1. Объем и динамика рынка

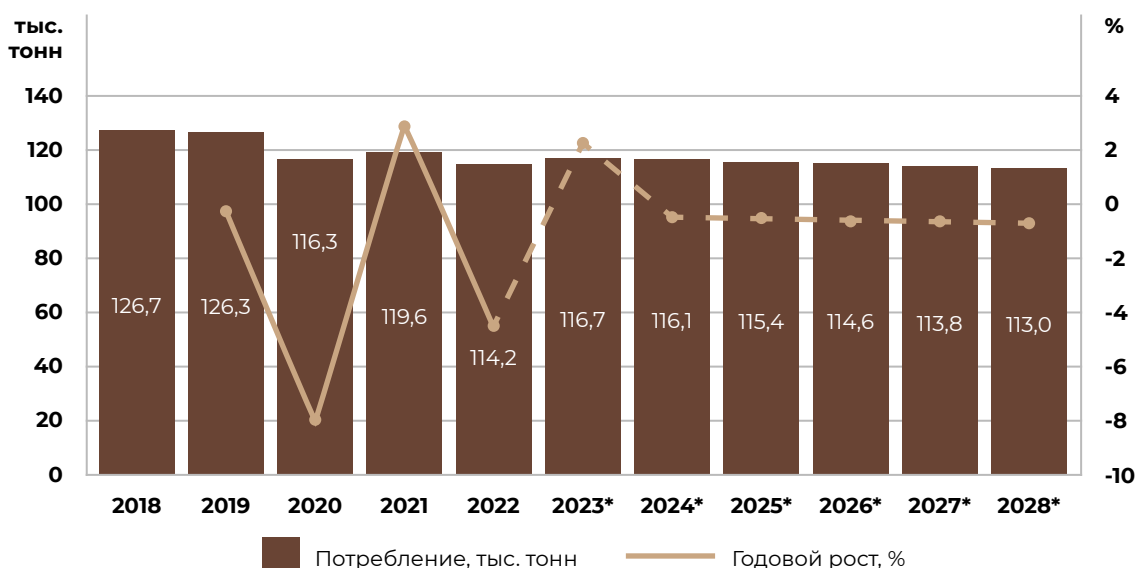
Производство

В Китае практически не производится сырье, необходимое для изготовления шоколада и шоколадных кондитерских изделий. По этой причине китайские переработчики полностью зависят от импортных поставок какао-бобов и какао-продуктов. Остров Хайнань — единственный регион Китая, где находится влажный тропический лес, необходимый для выращивания данной культуры. В 2020 г. была совершена первая экспериментальная экспортная поставка выращенных на Хайнане китайских какао-бобов в Европу. Тем не менее, преобладающий в Китае климат вряд ли позволит стране наладить объемы производства, достаточные для их активного использования в шоколадной промышленности.

Потребление

Потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае в 2022 г. находилось на уровне 114,2 тыс. тонн, сократившись по сравнению с 2021 г. на 4,5%. Динамика потребления данного вида продукции отражает макроэкономическое положение страны — наиболее существенное сокращение наблюдалось в 2020 и 2022 гг. ввиду замедления экономики и большому стремлению населения к сбережению. С восстановлением нормальной потребительской активности в 2023 г. ожидается рост объемов потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае на 2,2% до 116,7 тыс. тонн.

Рис. 10. Потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае в натуральном выражении, 2018-2028 гг.

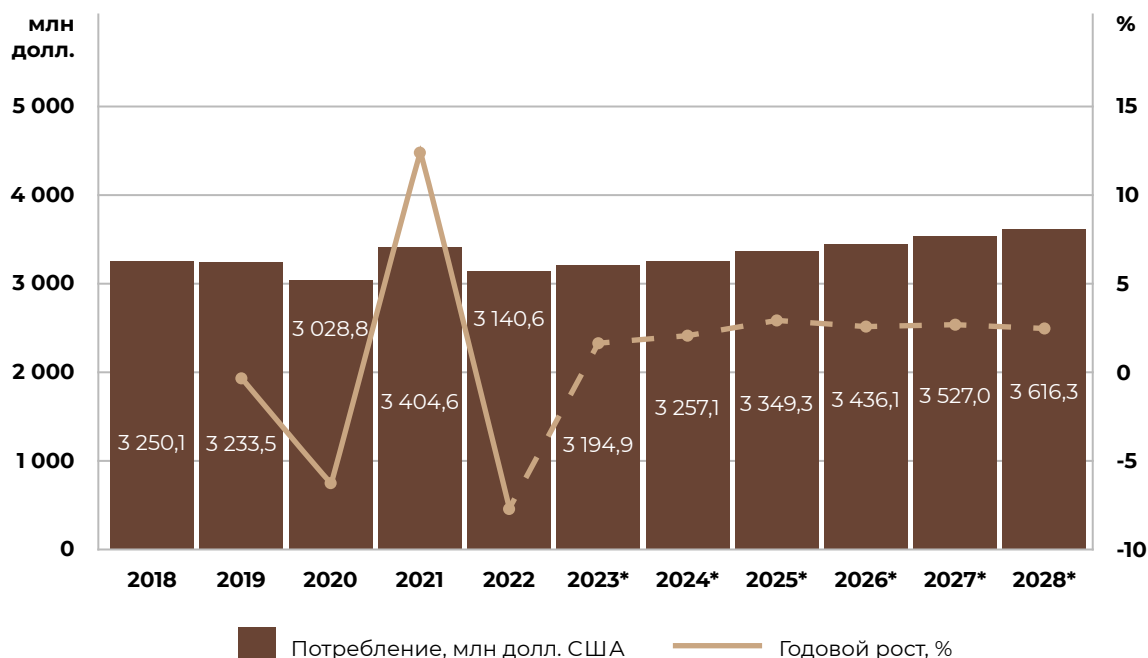


Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *прогноз. Совокупный объем потребления включает розничную продажу шоколадных кондитерских изделий и их продажи в сфере общественного питания (кроме кодов ТН ВЭД 180610 и 180620).

В стоимостном выражении потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае за рассматриваемый период демонстрировало аналогичную динамику. Объем продаж в 2022 г. составил 3 140,6 млн долл. США, что на 7,8% меньше 2021 г. Вследствие снятия строгих ковидных ограничений и отказа от политики «нулевой терпимости» к COVID-19 ожидается рост рынка данной продукции в 2023 г. на 1,7% до 3 194,9 млн долл. США за счет восстановления стабильных логистических цепочек и открытия точек офлайн-продаж, в которых повышается шанс совершения спонтанных покупок кондитерских изделий. Главным фактором, который будет сдерживать рост рынка данной продукции в среднесрочной перспективе, является стремление потребителей сократить потребление сахаросодержащих продуктов из соображений заботы о здоровье. Данный тренд может привести к замедлению продаж шоколада и шоколадных кондитерских изделий в натуральном выражении, при этом увеличение спроса китайских потребителей на кондитерские изделия премиального сегмента с высококачественными ингредиентами будет поддерживать рост в стоимостном выражении. В период ковидных ограничений продажи в целом сократились в наиболее крупных городах, где локдауны были более строгими и вводились чаще, чем в населенных пунктах с меньшим числом жителей. Рост показателей потребления премиальных кондитерских изделий связан именно с их распространением за пределами городов первого и второго уровня, где динамика продаж в меньшей степени зависела от эпидемиологической ситуации в стране.

Рис. 11. Потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае в стоимостном выражении, 2018-2028 гг.

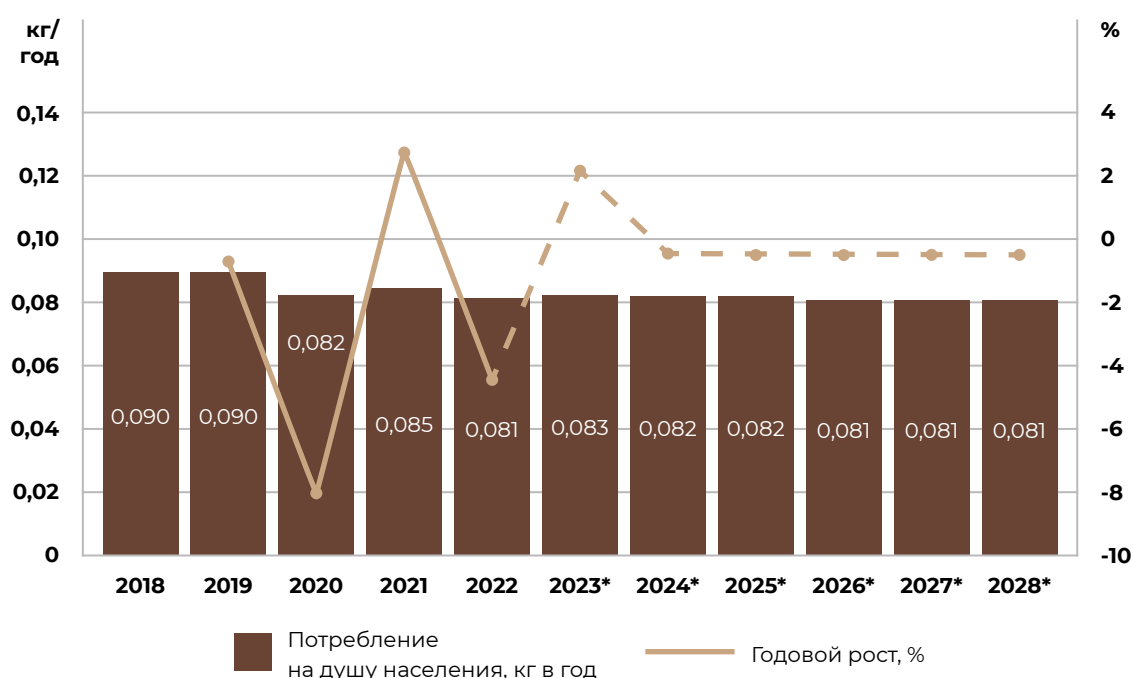


Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *прогноз. Совокупный объем потребления включает розничную продажу шоколадных кондитерских изделий и их продажи в сфере общественного питания (кроме кодов ТН ВЭД 180610 и 180620).

Среднедушевое потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае находится на крайне низком уровне по сравнению с другими странами, в том числе находящимися в том же регионе Японией и Южной Кореей. На протяжении всего рассматриваемого периода потребление данной продукции находилось ниже отметки в 0,1 кг в год. Так, в 2022 г. показатель составил 0,081 кг на душу населения, что на 4,5% ниже, чем в 2021 г. Шоколад по-прежнему считается в Китае дорогим нишевым продуктом, который в основном покупается в качестве подарка.

Рис. 12. Потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае в стоимостном выражении, 2018-2028 гг.



Источник: EMIS, МВФ, Euromonitor International

Примечание. *прогноз. Совокупный объем потребления включает розничную продажу шоколадных кондитерских изделий и их продажи в сфере общественного питания (кроме кодов ТН ВЭД 180610 и 180620).

Большая часть потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае в натуральном выражении в 2022 г. приходилась на упакованный шоколад в плитках. Доля данной категории составляла 36%. В 2022 г. потребление упакованного шоколада в плитках составило 41,3 тыс. тонн, сократившись по сравнению с 2021 г. на 2,6%. Второе место с долей в 24% занимала категория шоколадных конфет в коробках, объем потребления которых в 2022 г. составлял 27,7 тыс. тонн, что на 9,2% меньше 2021 г. Потребление шоколада в форме батончика, фасованных шоколадных кондитерских изделий, а также шоколада с игрушками составляло в 2022 г. 23,7 тыс. тонн, 13,3 тыс. тонн и 8,6 тыс. тонн соответственно (20%, 12% и 8% потребления шоколадных кондитерских изделий в Китае соответственно).

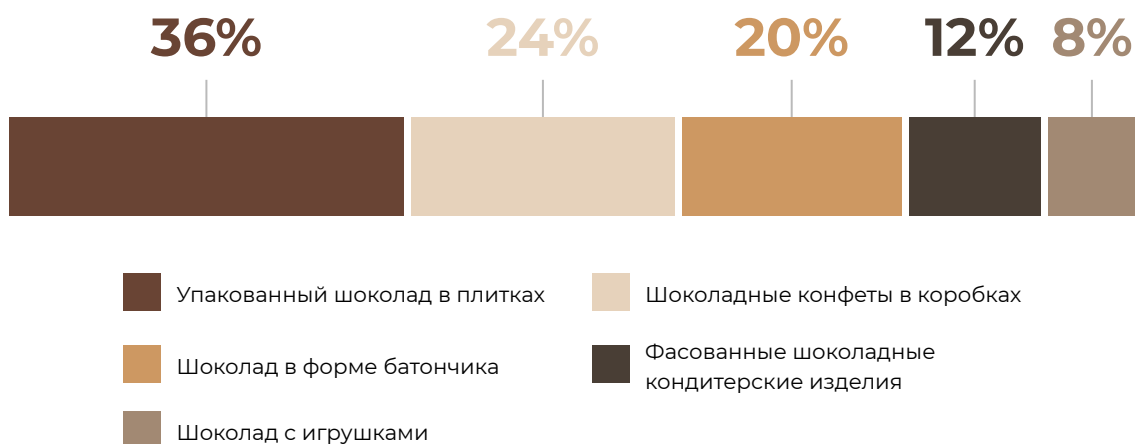
Табл. 3. Структура потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае по видам в натуральном выражении, 2018–2028 гг., тыс. тонн

Вид	2018	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*	2028*
Упакованный шоколад в плитках	45,8	45,4	41,3	42,4	41,3	42,2	41,5	40,9	40,1	39,4	38,7
Шоколадные конфеты в коробках	33,5	33,5	29,6	30,5	27,7	28,5	28,4	28,2	27,9	27,7	27,5
Шоколад в форме батончика	23,9	23,7	22,8	23,5	23,3	23,7	23,7	23,6	23,5	23,4	23,3
Фасованные шоколадные кондитерские изделия	15,8	15,4	14,0	14,3	13,3	13,6	13,8	13,9	14,0	14,2	14,3
Шоколад с игрушками	7,9	8,4	8,5	8,8	8,6	8,7	8,8	8,9	9,0	9,1	9,2
Итого	126,7	126,3	116,3	119,6	114,2	116,7	116,1	115,4	114,6	113,8	113,0

Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *прогноз. Совокупный объем потребления включает розничную продажу шоколадных кондитерских изделий и их продажи в сфере общественного питания (кроме кодов ТН ВЭД 180610 и 180620).

Рис. 13. Структура потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае по видам в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

В стоимостном выражении около 37% рынка шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая занимает категория шоколадных конфет в коробках, объем продаж которых в 2022 г. составил 1 176,8 млн долл. США, сократившись

по сравнению с 2021 г. на 12,0%. При этом именно данная категория продемонстрировала наибольшее сокращение среди товаров рассматриваемого сегмента по причине снижения спроса на приобретение шоколада в качестве подарка на фоне жестких карантинных ограничений. В 2023 г. ожидается, что снятие указанных ограничений положительно скажется на продажах шоколадных конфет в коробках. Основной спрос на данную категорию наблюдается в период праздников, в частности во время Праздника весны (китайского Нового года), когда многие жители страны навещают родственников в ходе длинных выходных.

Доля упакованного шоколада в плитках в структуре потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае в 2022 г. составила 22%. Объем продаж составил 683,6 млн долл. США, что на 4,8% больше, чем в 2021 г. В 2023 г. также ожидается восстановление потребления в данной категории. Согласно прогнозам, рост составит 1,4% до 698,3 млн долл. США.

Наиболее стабильной категорией в рассматриваемом сегменте является шоколад в форме батончика, доля которого в структуре потребления в 2022 г. составила 17%. Объем продаж в 2022 г. сократился на 2,4% по сравнению с 2021 г., составив 547,5 млн долл. США, однако среднегодовые темпы роста за 2018-2022 гг. были положительными и составляли 1,9%. В основном это обусловлено тем, что в данной категории присутствуют товары, целевой аудиторией которых являются дети. По той же причине за рассматриваемый период увеличились продажи шоколада с игрушками, доля которого в данном сегменте составляет 15%. В 2022 г. продажи шоколада с игрушками сократились на 6,4%, составив 458,5 млн долл. США, однако среднегодовые показатели в 2018-2022 гг. демонстрируют положительный рост в 4,2%.

Оставшиеся 9% в структуре потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае в стоимостном выражении занимают фасованные шоколадные кондитерские изделия, продажи которых в 2022 г. составили 274,3 млн долл. США, что на 8,2% меньше, чем в 2021 г. В среднем в 2018-2022 гг. потребление данной категории снижалось на 2,0% в год.



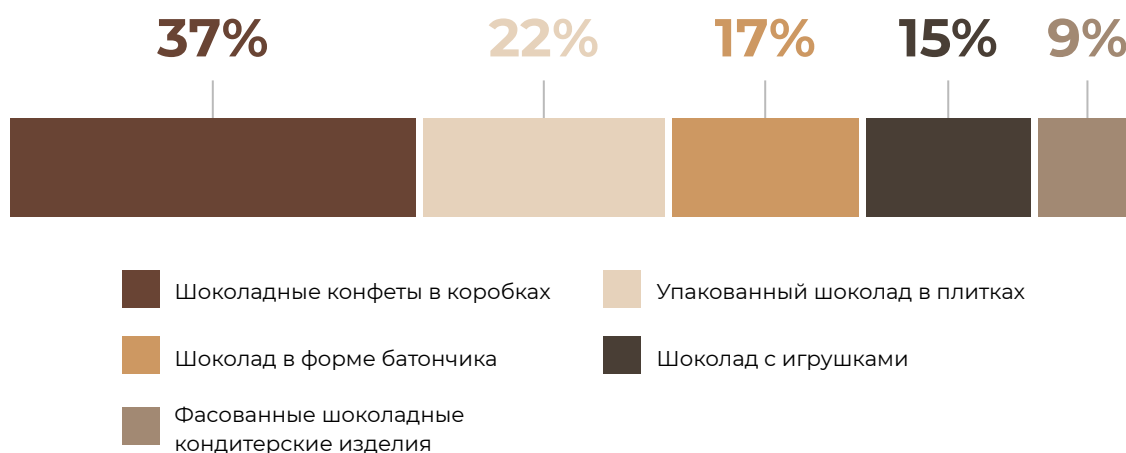
Табл. 4. Структура потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае по видам в стоимостном выражении, 2018–2028 гг., млн долл. США

Вид	2018	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*	2028*
Шоколадные конфеты в коробках	1 349,7	1 332,2	1 189,7	1 336,9	1 176,8	1 195,9	1 224,3	1 256,8	1 287,7	1 319,3	1 349,7
Упакованный шоколад в плитках	704,9	694,6	643,9	717,9	683,6	693,1	698,3	713,2	727,1	742,1	756,8
Шоколад в форме батончика	508,6	507,0	494,9	561,2	547,5	561,6	570,7	586,0	598,6	612,1	625,3
Шоколад с игрушками	389,2	411,1	432,5	489,9	458,5	466,7	479,0	498,7	518,8	540,1	561,8
Фасованные шоколадные кондитерские изделия	297,8	288,6	267,8	298,7	274,3	277,6	284,8	294,6	303,8	313,4	322,8
Итого	3 250,1	3 233,5	3 028,8	3 404,6	3 140,6	3 194,9	3 257,1	3 349,3	3 436,1	3 527,0	3 616,3

Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *прогноз. Совокупный объем потребления включает розничную продажу шоколадных кондитерских изделий и их продажи в сфере общественного питания (кроме кодов ТН ВЭД 180610 и 180620).

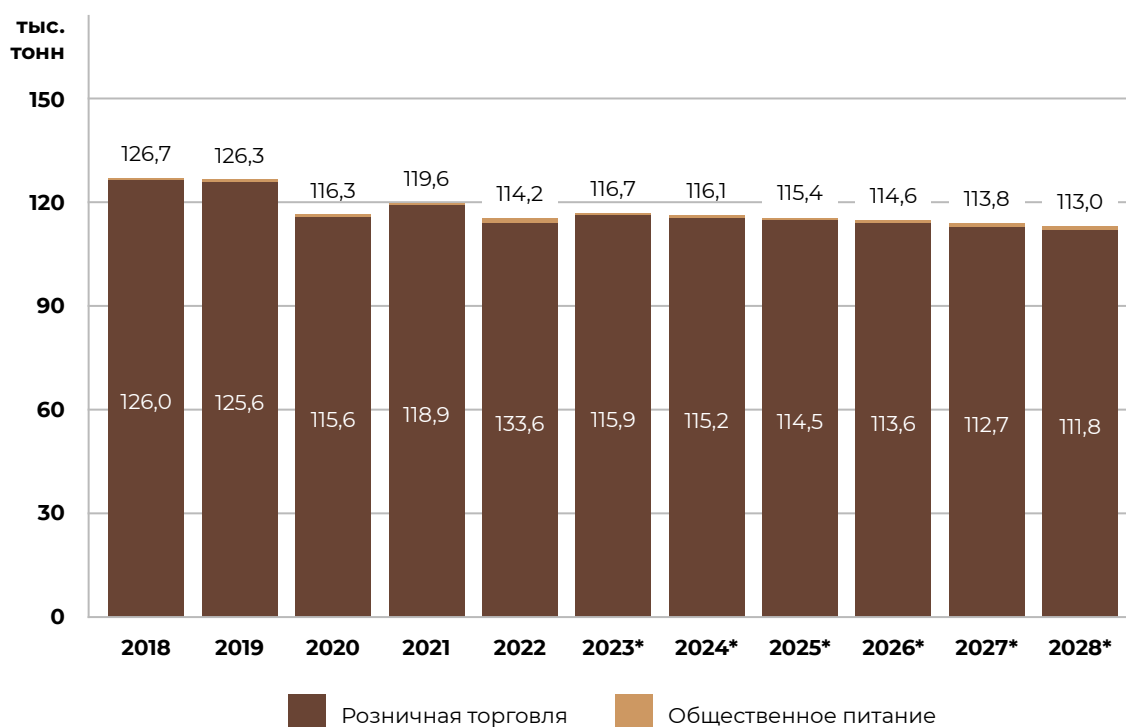
Рис. 14. Структура потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае по видам в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

В структуре потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая по каналам сбыта преобладает сектор розничной торговли. В 2022 г. на продажи в розничных магазинах пришлось 99,5% совокупного объема потребления данного вида продукции (113,6 тыс. тонн), в то время как на продажи в секторе общественного питания в том же году произошли оставшиеся 0,5% (0,7 тыс. тонн).

Рис. 15. Структура потребления шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая по каналам сбыта, 2018–2028 гг., тыс. тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International

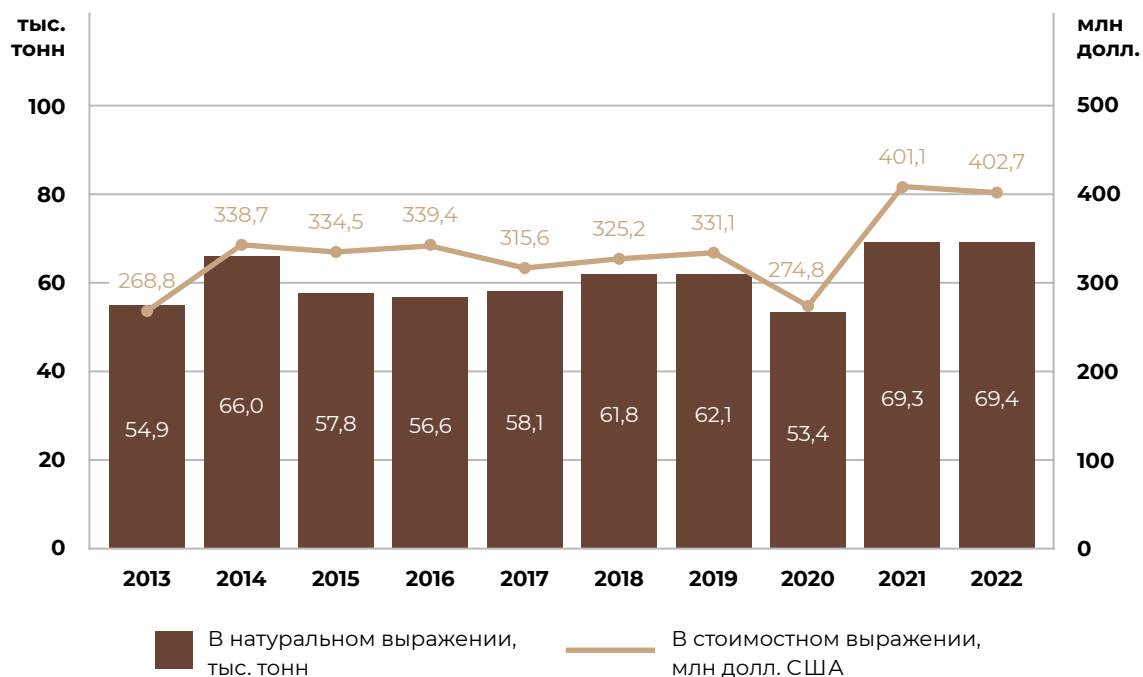
Примечание. *прогноз. Совокупный объем потребления включает розничную продажу шоколадных кондитерских изделий и их продажи в сфере общественного питания (кроме кодов ТН ВЭД 180610 и 180620).

Экспорт и Импорт

Экспорт

В 2022 г. экспорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая составил рекордные 69,4 тыс. тонн на 402,7 млн долл. США, незначительно превысив показатели 2021 г. на 0,1% в натуральном выражении и на 0,4% в стоимостном. В рамках рассматриваемого периода отмечался спад поставок в 2020 г. из-за последствий пандемии COVID-19 на 14,0% по весу и на 17,0% в стоимостном. Основными покупателями шоколада и шоколадных кондитерских изделий из Китая были Филиппины, Южная Корея и США.

Рис. 16. Экспорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



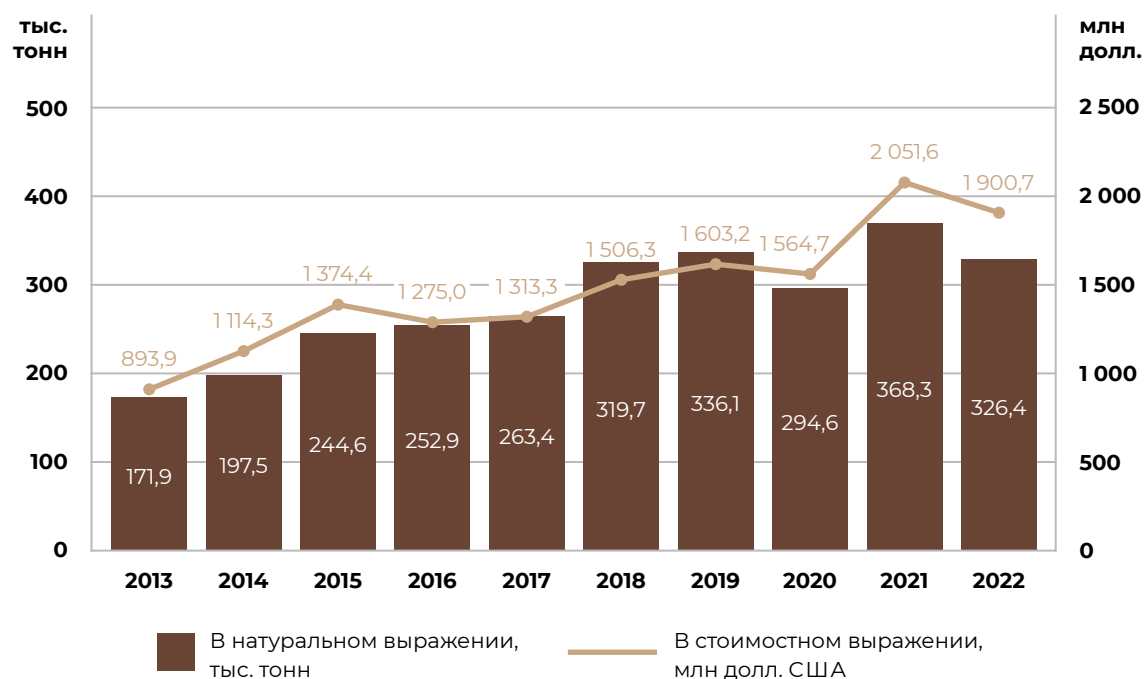
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1806.

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 2,1 млрд долл. США.

Рис. 17. Импорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 1704, 1806, 1905.

Наибольшая часть импорта Китая в 2022 г. приходилась на мучные КИ — 52,8% импорта кондитерских изделий. На втором месте — шоколадные КИ (30,3%), на третьем — сахаристые КИ (16,9%).

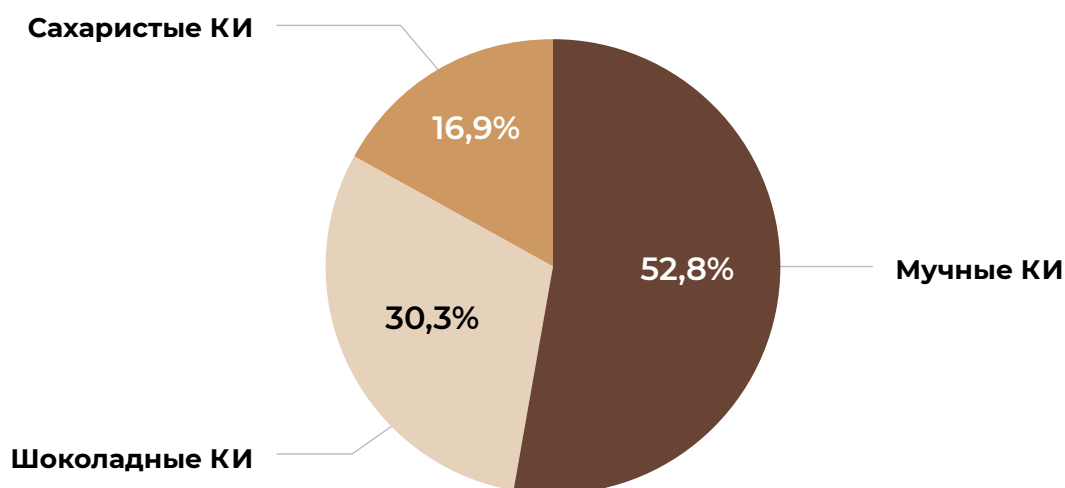
Табл. 5. Структура импорта кондитерских изделий Китая по видам в натуральном выражении, 2013-2022 гг., тыс. тонн

Наименование	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. Коды ТН ВЭД 1704, 1806, 1905.

Рис. 18. Структура импорта кондитерских изделий Китая по видам в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 1704, 1806, 1905.

Стоимостная структура импорта в 2022 г. полностью совпадала со структурой в натуральном выражении: на первом месте были мучные КИ с долей в 52,2%. За ними следуют шоколадные (30,3%) и сахаристые кондитерские изделия (17,5%).

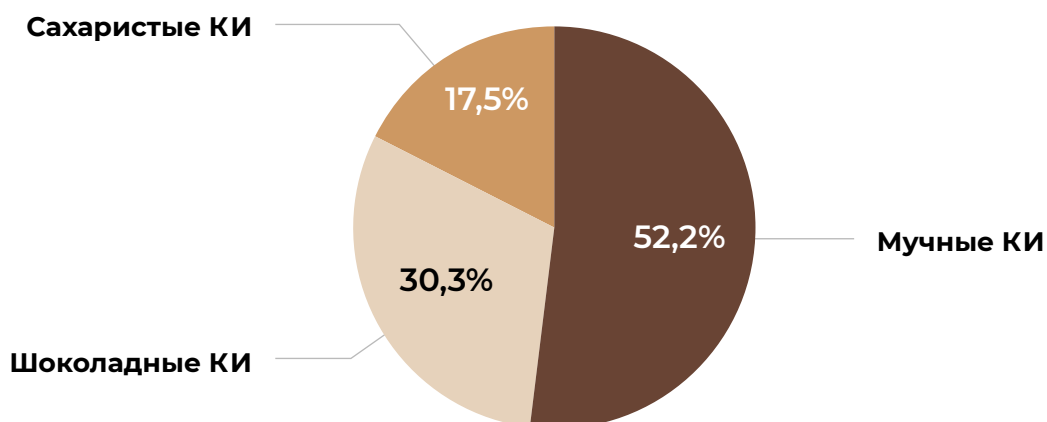
Табл. 6. Структура импорта кондитерских изделий Китая по видам в стоимостном выражении, 2013-2022 гг., млн долл. США

Наименование	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. Коды ТН ВЭД 1704, 1806, 1905.

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



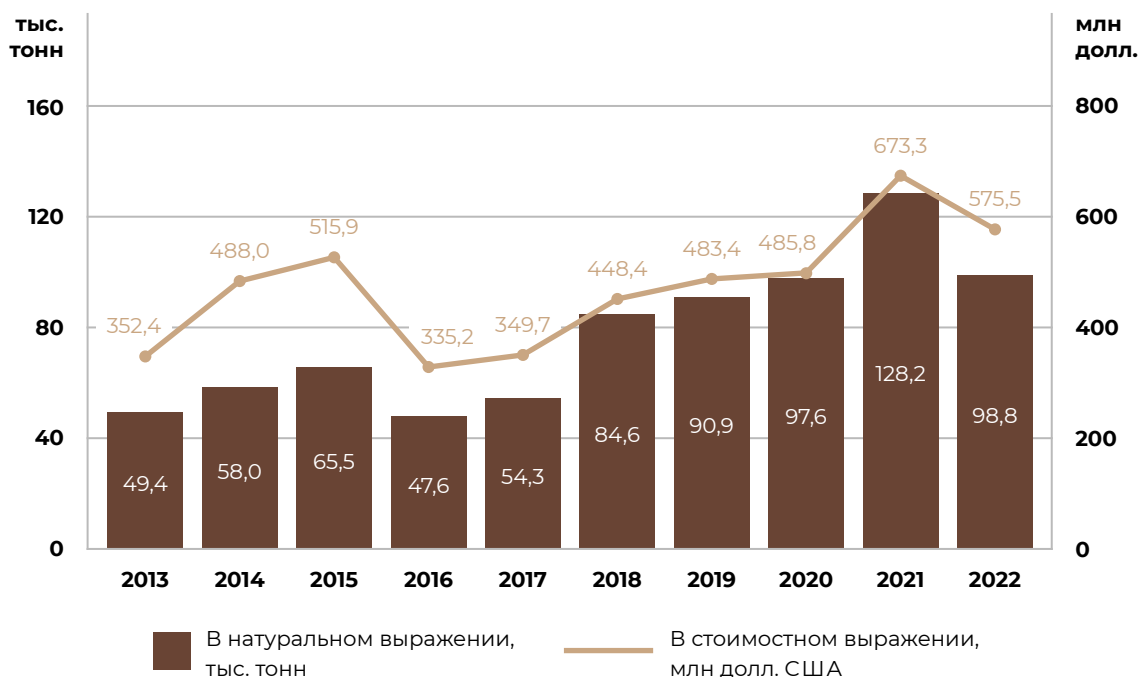
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 1704, 1806, 1905.

В импорте шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая наблюдался стабильный рост с 2016 г. В 2021 г. импорт увеличился более чем на 30% как в натуральном, так и в стоимостном выражениях вследствие ослабления эпидемиологических ограничений в стране, связанных с пандемией COVID-19, что спровоцировало увеличение потребления. В 2022 г. объемы импорта скорректировались, снизившись относительно 2021 г. на 22,9% по весу и на 14,5% по стоимости, тем не менее превысив показатели 2020 г. и предыдущих лет.



Рис. 20. Импорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 1806.

До 2018 г. в структуре импорта Китая в натуральном выражении преобладали шоколадные кондитерские изделия прочие. Затем с 2018 по 2020 гг. лидирующие позиции были за шоколадными кондитерскими изделиями (в брикетах, пластинках или плитках) с начинкой. Наконец, в 2021–2022 гг. основная доля импорта приходилась на шоколадные кондитерские изделия массой более 2 кг, кроме какао-порошка с сахаром: по итогам 2022 г. импорт данной позиции составил 36,5 тыс. тонн или 37,0% от общего объема закупок шоколадных кондитерских изделий.

Табл. 7. Структура импорта шоколада и шоколадных 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., %
Шоколадные кондитерские изделия массой более 2 кг, кроме какао-порошка с сахаром	5,8	7,6	9,4	10,0	11,2	14,0	15,0	22,8	41,3	36,5	37,0

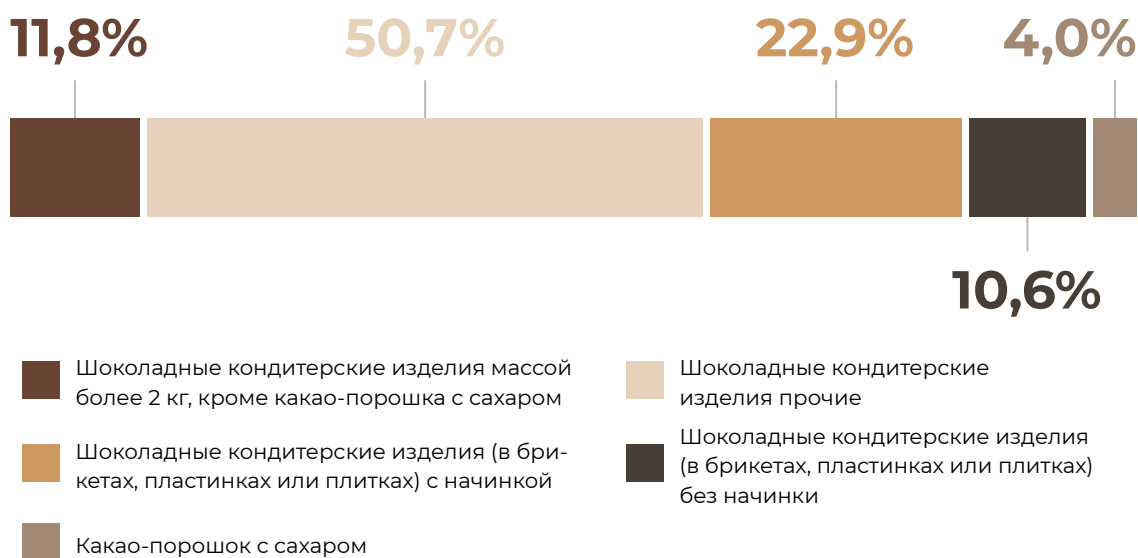
Продолжение табл. 7.

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля, 2022 г., %
Шоколадные кондитерские изделия прочие	25,0	29,9	33,6	21,5	19,9	26,2	26,3	24,7	36,7	31,7	32,1
Шоколадные кондитерские изделия (в брикетах, пластинках или плитках) с начинкой	11,3	14,7	14,9	10,0	14,6	30,3	31,3	32,6	33,7	16,9	17,2
Шоколадные кондитерские изделия (в брикетах, пластинках или плитках) без начинки	5,2	5,1	6,9	5,4	7,0	9,1	9,3	8,5	13,6	13,0	13,1
Какао-порошок с сахаром	2,0	0,8	0,8	0,7	1,6	4,9	9,1	9,1	2,9	0,6	0,6
Итого	49,4	58,0	65,6	47,6	54,3	84,6	90,9	97,6	128,2	98,8	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1806.

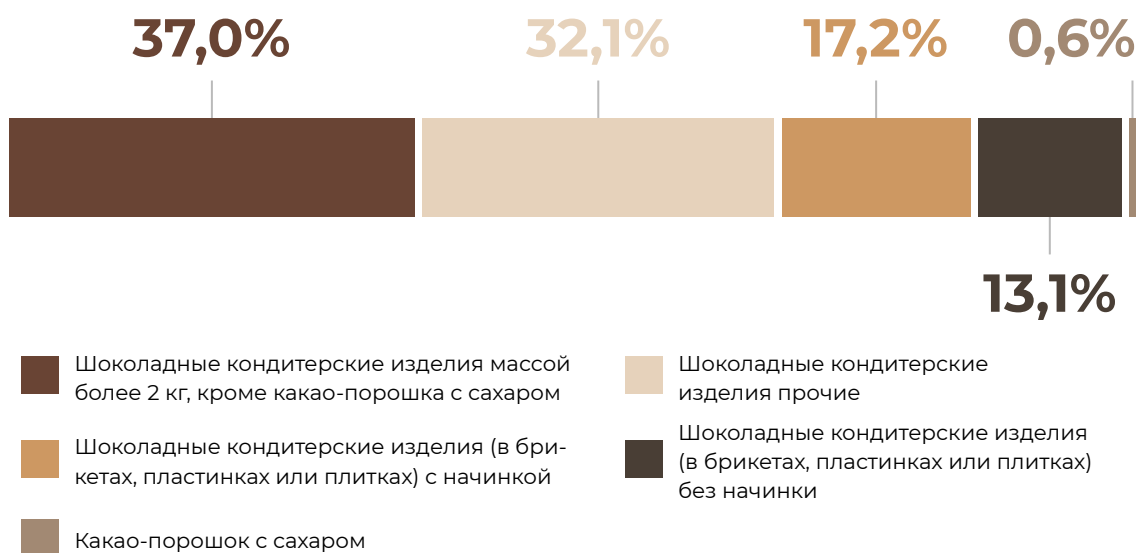
Рис. 21. Структура импорта шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая по ассортименту в натуральном выражении, 2013 г., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1806.

Рис. 22. Структура импорта шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая по ассортименту в натуральном выражении, 2022 г., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1806.

В структуре импорта в стоимостном выражении основной импортной позицией на протяжении всего рассматриваемого периода оставались шоколадные кондитерские изделия прочие. Стоит отметить, что доля данной позиции в импорте шоколадных кондитерских изделий Китая снизилась за последние 10 лет с 60,8% до 45,9% в силу увеличения импорта остальных субпозиций шоколадных кондитерских изделий, за исключением какао-порошка с сахаром.

Табл. 8. Структура импорта шоколада и шоколадных 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., %
Шоколадные кондитерские изделия прочие	214,1	315,3	326,3	177,6	163,3	201,1	208,0	190,2	275,7	264,1	45,9
Шоколадные кондитерские изделия массой более 2 кг, кроме какао-порошка с сахаром	25,2	36,9	45,1	49,1	55,5	62,3	64,1	83,9	141,2	136,0	23,6

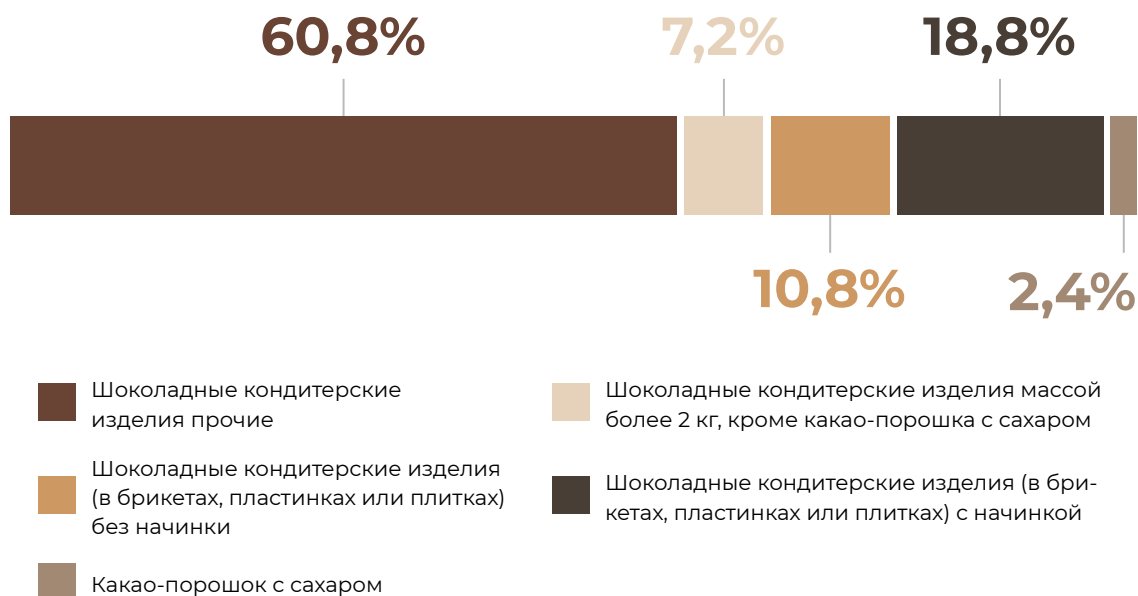
Продолжение табл. 8.

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля, 2022 г., %
Шоколадные кондитерские изделия (в брикетах, пластинках или плитках) без начинки	38,2	39,9	49,9	44,7	54,8	63,0	69,7	67,0	109,9	99,3	17,3
Шоколадные кондитерские изделия (в брикетах, пластинках или плитках) с начинкой	66,3	91,7	90,4	60,4	71,3	113,6	129,0	134,5	139,1	73,6	12,8
Какао-порошок с сахаром	8,6	4,2	4,3	3,3	4,9	8,5	12,6	10,2	7,4	2,5	0,4
Итого	352,4	488,0	515,9	335,2	349,7	448,4	483,4	485,8	673,3	575,5	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1806.

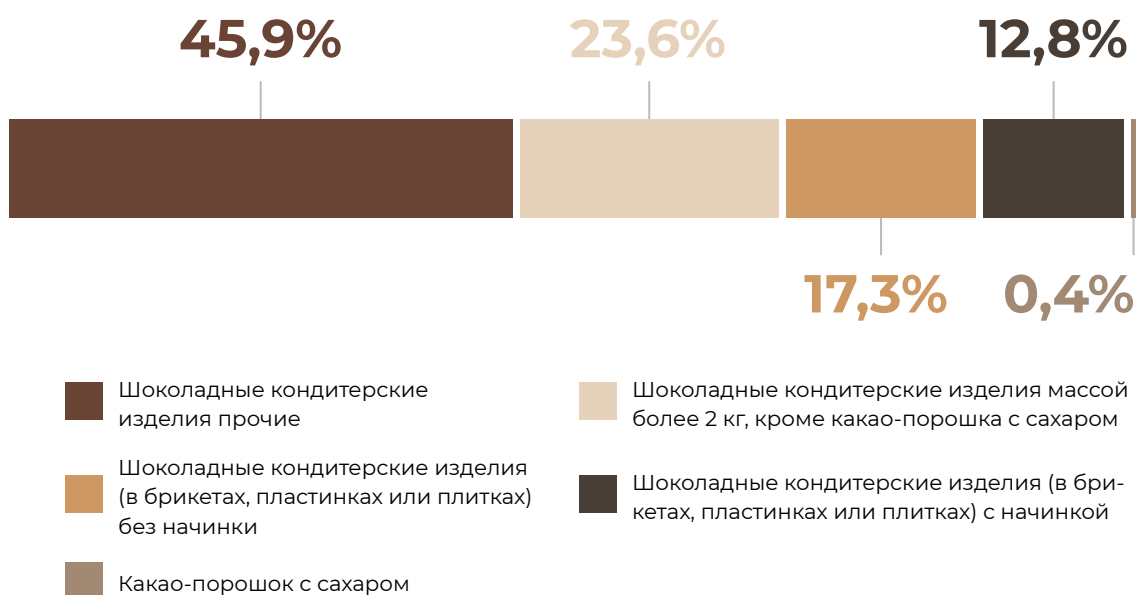
Рис. 23. Структура импорта шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая по ассортименту в стоимостном выражении, 2013 г., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1806.

Рис. 24. Структура импорта шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая по ассортименту в стоимостном выражении, 2022 г., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1806.

Основными странами-экспортерами шоколадных кондитерских изделий в Китай в натуральном выражении в 2022 г. были Бельгия (14,6% импорта шоколадных кондитерских изделий Китая в натуральном выражении или 14,4 тыс. тонн), Россия (13,4% или 13,3 тыс. тонн), Италия (11,9% или 11,8 тыс. тонн) и Сингапур (11,2% или 11,1 тыс. тонн). Суммарно на топ-10 стран пришлось 80,3% импорта шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая.

С 2018 по 2021 гг. Россия была крупнейшим поставщиком на рынок Китая. В 2022 г. объем экспорта шоколадных кондитерских изделий России снизился на 51,9%.

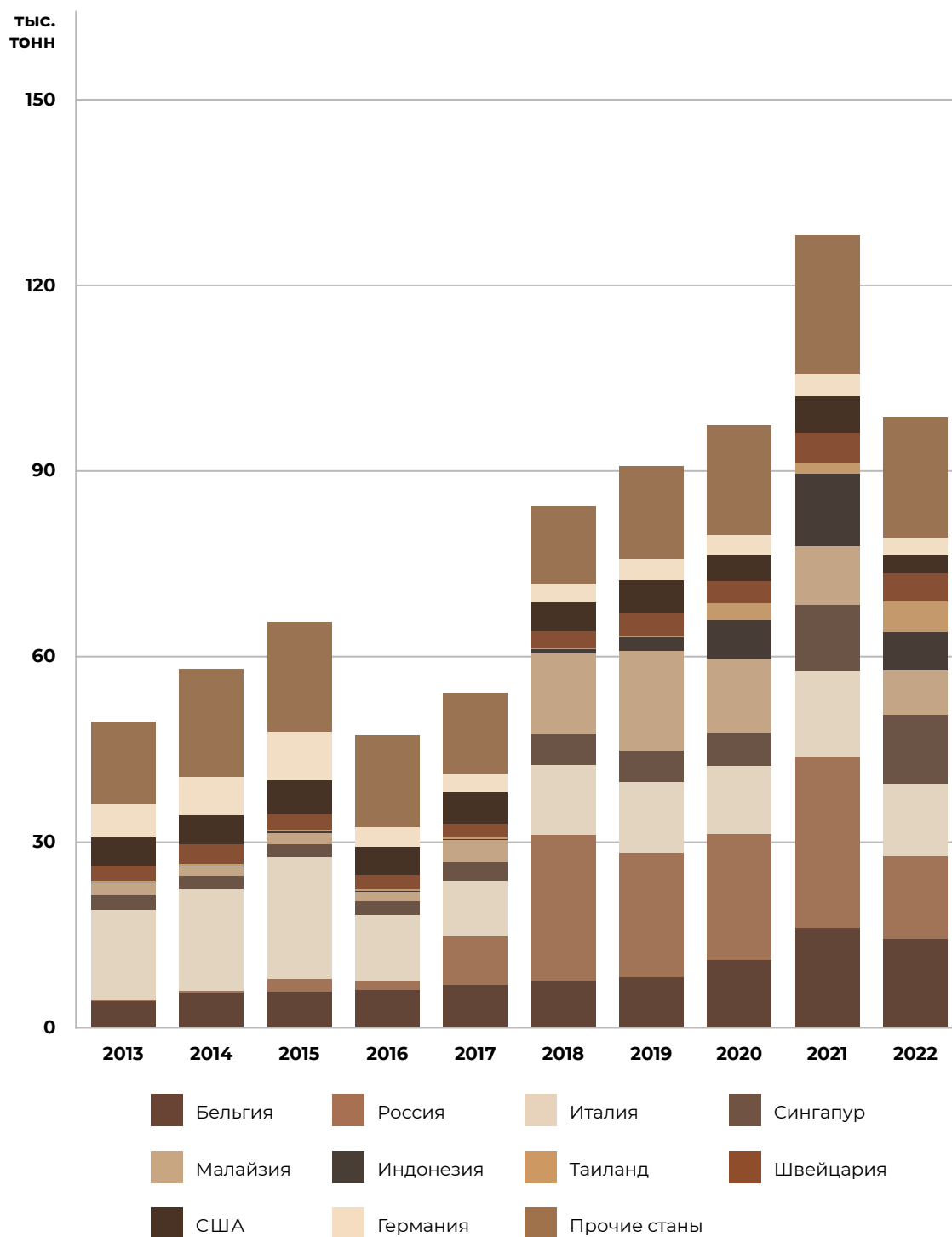
Табл. 9. Импорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля, 2022 г., %
1	Бельгия	4,4	5,6	5,8	6,1	7,0	7,7	8,2	10,9	16,2	14,4	14,6
2	Россия	0,02	0,4	2,1	1,4	7,8	23,5	20,1	20,4	27,6	13,3	13,4
3	Италия	14,6	16,5	19,7	10,7	9,0	11,3	11,4	11,1	13,8	11,8	11,9
4	Сингапур	2,6	2,1	2,1	2,3	2,9	5,1	5,2	5,3	10,8	11,1	11,2
5	Малайзия	1,7	1,4	1,7	1,4	3,6	12,9	16,1	12,1	9,6	7,3	7,4
6	Индонезия	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,7	2,2	6,1	11,7	6,2	6,3
7	Таиланд	0,2	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2	2,8	1,6	4,9	5,0
8	Швейцария	2,6	3,2	2,5	2,3	2,2	2,7	3,6	3,6	5,0	4,5	4,6
9	США	4,5	4,6	5,5	4,6	5,1	4,7	5,4	4,1	5,9	3,0	3,0
10	Германия	5,3	6,3	7,9	3,1	3,0	2,9	3,5	3,4	3,6	2,8	2,8
	Прочие страны	13,4	17,5	17,8	15,0	13,1	12,8	15,0	17,7	22,4	19,5	19,7
	Итого	49,4	58,0	65,6	47,6	54,3	84,6	90,9	97,6	128,2	98,8	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1806.

Рис. 25. Импорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1806.

В стоимостном выражении в 2022 г. главным экспортером шоколадных кондитерских изделий в Китай стала Италия (18,8% стоимостного импорта шоколадных кондитерских изделий Китая или 108,3 млн долл. США). Вторую строчку заняла Бельгия с показателем в 89,2 млн долл. США (15,5%). Россия заняла пятое место рейтинга с объемом экспорта в 39,3 млн долл. США (6,8%) Суммарно на топ-10 стран пришлось 80,4% импорта шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая.

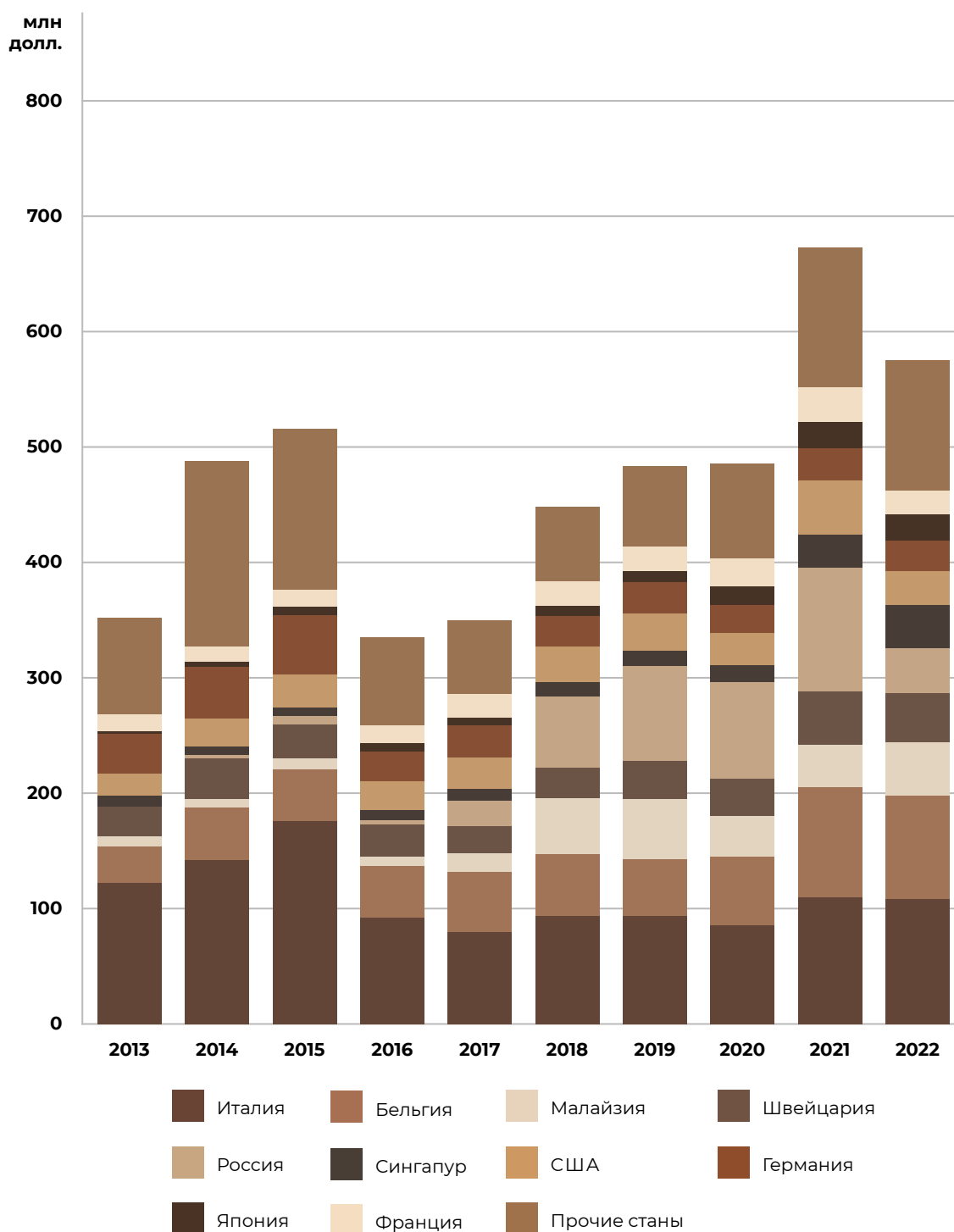
Табл. 10. Импорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля, 2022 г., %
1	Италия	122,1	142,2	175,9	92,3	79,9	93,8	94,0	85,7	109,9	108,3	18,8
2	Бельгия	31,3	45,0	44,4	44,4	51,5	53,0	48,5	59,1	95,3	89,2	15,5
3	Малайзия	8,9	7,6	9,6	8,4	16,4	48,7	52,3	35,1	36,9	46,6	8,1
4	Швейцария	25,8	35,5	29,4	27,4	23,8	26,5	32,8	32,4	46,0	42,2	7,3
5	Россия	0,2	2,3	7,4	4,3	21,9	61,4	83,0	83,9	107,2	39,3	6,8
6	Сингапур	9,2	7,7	7,6	8,1	9,7	13,2	12,9	14,4	28,6	37,3	6,5
7	США	19,5	24,2	28,5	25,7	27,5	30,2	32,4	28,6	47,3	29,9	5,2
8	Германия	34,4	45,4	51,8	25,6	28,1	26,6	26,7	24,1	27,8	26,0	4,5
9	Япония	2,5	4,0	6,9	6,9	6,8	8,8	9,9	15,6	22,4	22,9	4,0
10	Франция	14,3	13,1	15,0	15,6	20,2	21,5	21,0	24,6	30,2	20,8	3,6
	Прочие страны	84,1	161,0	139,5	76,5	64,0	64,8	69,9	82,2	121,8	113,0	19,6
	Итого	352,4	488,0	515,9	335,2	349,7	448,4	483,4	485,8	673,3	575,5	100,0

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1806.

Рис. 26. Импорт шоколада и шоколадных кондитерских изделий Китая по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1806.

С 2020 г. наблюдается рост средней импортной цены шоколадных кондитерских изделий в Китай: в 2022 г. она составила 5 825 долл. США за тонну, что выше уровня 2021 г. на 10,9% и 2020 г. на 17%.

Цены на поставки из Японии, США, Германии и Швейцарии в 2022 г. были выше средней цены в 1,6-2,0 раза. В середине ценового сегмента были шоколадные изделия из Франции, Малайзии и Бельгии. Самые низкие цены зафиксированы на поставки Сингапура и России – на 42,1% и 49,1% ниже средней цены соответственно.

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

Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Отклонение от средней цены в 2022, %
Средняя цена	7 133	8 408	7 868	7 047	6 442	5 304	5 315	4 976	5 251	5 825	—
Япония	16 887	14 628	10 662	8 811	11 886	14 802	11 533	11 716	12 681	11 815	в 2,0 раза
США	4 373	5 291	5 203	5 589	5 369	6 414	5 968	6 902	8 017	10 026	в 1,7 раза
Германия	6 539	7 164	6 600	8 122	9 265	9 145	7 612	7 111	7 714	9 404	в 1,6 раза
Швейцария	10 013	11 277	11 708	11 841	10 678	9 750	9 154	8 897	9 266	9 281	в 1,6 раза
Италия	8 388	8 599	8 942	8 610	8 912	8 321	8 214	7 720	7 951	9 174	в 1,6 раза
Франция	6 860	7 625	7 390	7 498	8 580	8 208	8 491	8 516	9 102	8 580	47,3
Малайзия	5 188	5 288	5 508	5 902	4 571	3 759	3 244	2 886	3 866	6 396	9,8
Бельгия	7 145	8 066	7 596	7 254	7 308	6 925	5 885	5 432	5 882	6 173	6,0
Сингапур	3 547	3 707	3 623	3 599	3 350	2 588	2 487	2 729	2 639	3 375	-42,1
Россия	12 625	5 713	3 599	2 999	2 806	2 608	4 133	4 106	3 889	2 965	-49,1

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1806.

Табл. 12. Основные страны-экспортеры шоколада и шоколадных кондитерских изделий на рынок Китая в 2022 г.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
1	Италия	18,8	<ul style="list-style-type: none"> ● Итальянская компания Ferrero Group занимает второе место в Китае по объему продаж шоколадных кондитерских изделий. В 2022 г. доход компании от реализации продукции достиг 621,1 млн долл. США. В 2015 г. в Ханчжоу было открыто первое производственное предприятие Ferrero. ● Италия является крупным импортером какао-бобов непосредственно из стран-производителей какао, а также третьим по величине экспортером шоколада и шоколадных кондитерских изделий в мире. В 2022 г. общий объем экспорта данной продукции из Италии составил 413,4 тыс. тонн на 2,4 млрд долл. США. Страна также входит в число крупнейших производителей и экспортеров шоколада в Европе и является одним из крупнейших европейских поставщиков шоколада в Китай: в 2022 г. страна поставила 11,8 тыс. тонн продукции на сумму 108,3 млн долл. США. ● Итальянские бренды шоколада и шоколадных кондитерских изделий считаются одними из самых востребованных среди китайских потребителей, поскольку на протяжении длительного времени итальянские сладости ассоциируются с эталоном качества и вкуса. К наиболее узнаваемым и востребованным конфетам итальянского производства относят Ferrero Rocher, Raffaello
2	Бельгия	15,5	<ul style="list-style-type: none"> ● Бельгия — второй по величине поставщик шоколада и шоколадных кондитерских изделий в мире. В 2022 г. общий объем экспорта составил 668,3 тыс. тонн на 3,3 млрд долл. США. ● Среди бельгийских брендов шоколада и кондитерских изделий наибольшей популярностью пользуются, такие как Godiva, Neuhaus, Guylian, Cote D'Or, Callebaut которые постепенно становятся доступны не только в крупных и более развитых мегаполисах, но и в городах второго и третьего уровней. ● Бельгийский шоколад набирает популярность на китайском рынке в течение последнего десятилетия, что в первую очередь связано с увеличением туристических поездок китайцев в эту страну, а также с ростом популярности шоколада премиум-сегмента, на котором специализируется Бельгия как производитель

Продолжение табл. 12.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
3	Малайзия	8,1	<ul style="list-style-type: none"> ● Малайзия входит в тройку крупнейших в мире импортеров какао-бобов. В 2022 г. в страну было импортировано 459 тыс. тонн этой культуры на общую стоимость 1,1 млрд долл. США, которая затем идет в производственный сектор. ● Малайзия находится на втором месте в мире по производству и экспорту пальмового масла после Индонезии, которое является важным ингредиентом в производстве шоколадных кондитерских изделий. ● Малайзия, также как и Китай, является членом Всестороннего регионального экономического партнерства. Поставки шоколада и шоколадных кондитерских изделий в рамках данного партнерства осуществляются по преференциальным ставкам ввозных таможенных пошлин
4	Швейцария	7,3	<ul style="list-style-type: none"> ● Высокое качество шоколада и шоколадных кондитерских изделий позволяет производителям из Швейцарии назначать более высокую цену, которую потребители готовы платить. ● Швейцарские компании Nestlé и Lindt входят в пятерку крупнейших в Китае по объему продаж шоколадных кондитерских изделий. В 2022 г. их доходы от реализации продукции достигли 282,2 млн долл. США и 70,6 млн долл. США соответственно. ● Швейцария также специализируется на экспортных поставках шоколада и ШКИ премиум сегмента. Помимо экспортных поставок швейцарские шоколаты открывают свои бутики в Китае. Так, например, премиум бренд Läderach в 2021 г. открыл в Шанхае свой первый бутик, который предлагает потребителям шоколад и конфеты ручной работы
5	Россия	6,8	<ul style="list-style-type: none"> ● Россия поставляет шоколад и шоколадные кондитерские изделия по наиболее конкурентным ценам. С 2018 года Россия всегда попадает в топ-5 экспортеров шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китай. ● Российская продукция положительно воспринимается китайскими потребителями, а к ее качеству относятся с большим доверием. Такие компании как КФ Шоколатье, Славянка, КДВ, Конти-Рус, Невский Кондитер Белинский поставляют свою продукцию на рынок Китая. Одними из самых популярных брендов шоколада являются Аленка, Вдохновение

Источник: ITC Trade Map, открытые источники данных

2.2. Потребительские предпочтения

Китайские потребители часто покупают шоколадные изделия в качестве подарка накануне или во время праздников, таких как Рождество, китайский Новый год (Праздник весны). Для увеличения продаж в такие периоды компании разрабатывают специальную подарочную упаковку. В последние годы молодые китайские пары стали приобретать шоколадные изделия в красивой упаковке в качестве подарка для приглашенных на их свадьбу гостей. У китайских детей популярностью пользуются шоколадные изделия с игрушками.

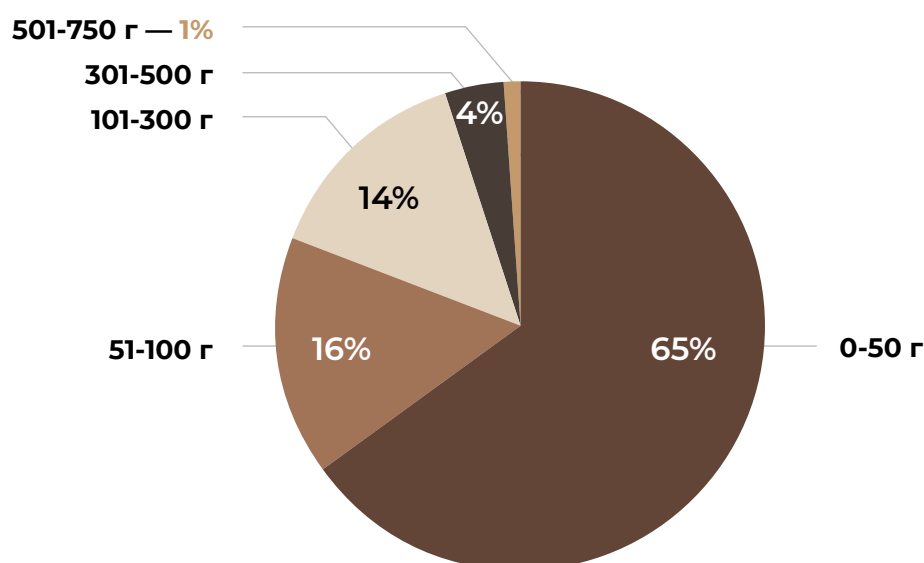
В связи с растущим вниманием китайских потребителей к своему здоровью, в сфере продуктов питания и напитков набирает популярность концепция производства продукции без добавления сахара. Бренды премиум-класса, такие как Chocday, завоевали известность благодаря своему темному шоколаду с нулевым содержанием сахара. В то же время их конкуренты выходят на рынок шоколадных кондитерских изделий, предлагая не только продукцию без сахара, но и с добавлением клетчатки, тем самым переходя в сферу функционального питания. Например Кеер, бренд, специализирующийся на онлайн-продажах продуктов питания для спортсменов, недавно представил новый продукт из темного шоколада, обогащенный белком и клетчаткой, ориентированный на потребителей, следящих за своими здоровьем и физической формой.

Большой интерес у китайских потребителей вызывают необычные снеки, дарящие новые ощущения, будь то посредством вкуса, текстуры или их сочетания. Отражая эту тенденцию, бренды шоколадных кондитерских изделий начинают экспериментировать с начинкой и текстурой своих продуктов. Например, компания Chocday представила небольшое печенье из овсяных хлопьев в шоколаде со вкусами кукурузы и сыра с солью. Компания Nestlé также выпустила новый продукт — шоколадный кубик с начинкой из сублимированного тофу.

Наибольшим спросом на китайском рынке пользуются небольшие шоколадные изделия. В 2022 г. более 60% продаж шоколадных кондитерских изделий пришлось на продукцию массой до 50 г. и более 80% продаж на продукцию массой до 100 г. включительно. Причиной этого служит тот факт, что китайцы не употребляют шоколад на ежедневной основе, в отличие от потребителей из стран Запада. В китайской кухне традиционно сладкий вкус обычно сочетается с другими вкусами, такими как кислый или острый, из-за чего обычный шоколад китайцы воспринимают как слишком сладкий.



Рис. 27. Структура продаж шоколадных 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 китайские 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. Разумеется, 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, шоколад и другие 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.

Формирующий средний класс Китая — демографическая группа возрастом от 25 до 44 лет. Это в основном повзрослевшие «маленькие императоры», которые с детства воспринимают шоколад и шоколадные кондитерские изделия как доступную роскошь, что оказывает значительное влияние на рынок. По мере того, как китайские дети превращаются в подростков, юношей и девушек, привычка получать лучшее из возможного приводит их от первоклассного детского ассортимента к товарам класса «люкс». Молодые китайские потребители готовы тратить значительную часть доходов на предметы роскоши, в отличие от своих родителей и сверстников из западных стран. Благодаря потребительской группе «маленьких императоров» спрос на премиальный сегмент шоколада имеет хороший потенциал для роста.

Товары-субституты

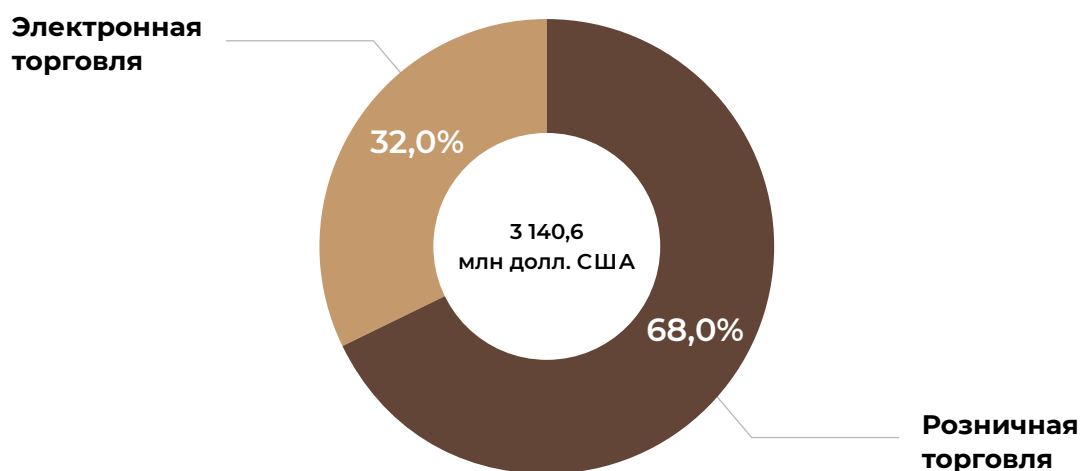
Кексы и другие мучные кондитерские изделия, а также некоторые категории сахаристых кондитерских изделий (энергетические батончики премиум-класса, карамелизованное печенье, прочие дорогие виды печенья премиум-класса в коробках) могут рассматриваться потребителями в качестве альтернативы шоколадным изделиям. Вследствие популяризации тренда на здоровое питание, в том числе на снижение потребление сахара, многие потребители стали переходить на более полезные для здоровья лакомства, такие как орехи и сухофрукты, которые рекламируются также как продукты премиум-класса для привлечения той же целевой группы.

2.3. Торгово-распределительная сеть

Основные каналы сбыта

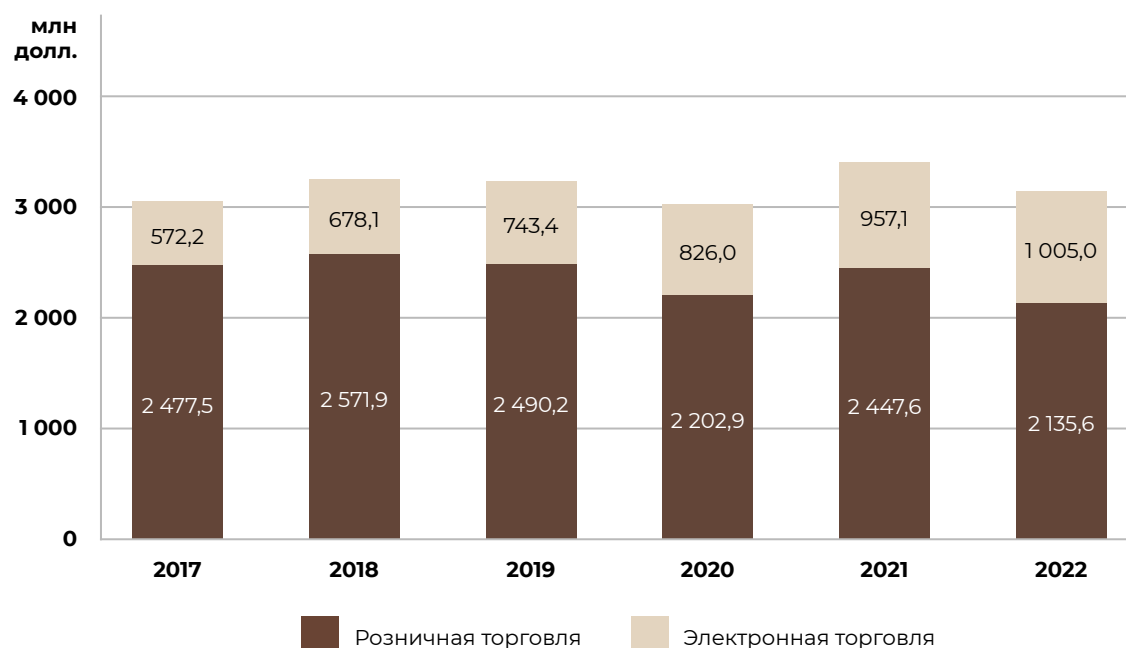
Основным каналом для продажи шоколадных кондитерских изделий в Китае является розничная торговля, доля которой составляет 68,0% от общего объема продаж. В стоимостном выражении объем продаж данного канала продаж составил 2,1 млрд долл. США. Оставшаяся доля в 32,0% приходится на канал электронной коммерции, объем продаж которого составлял 1,0 млрд долл. США. Стоит также отметить, что доля канала розничной торговли упала на 13,2 п.п., в то время как электронная коммерция выросла на те же 13,2 п.п. (с 18,8%) за 5 лет с 2017 г. За последние годы, особенно в период пандемии Covid-19, отмечалось стремительное развитие электронной торговли. Наибольший скачок наблюдался в период пандемии, когда были объявлены массовые локдауны.

Рис. 28. Каналы продажи шоколадных кондитерских изделий в Китае, 2022 г., %



Источник: EMIS, оценка Euromonitor International

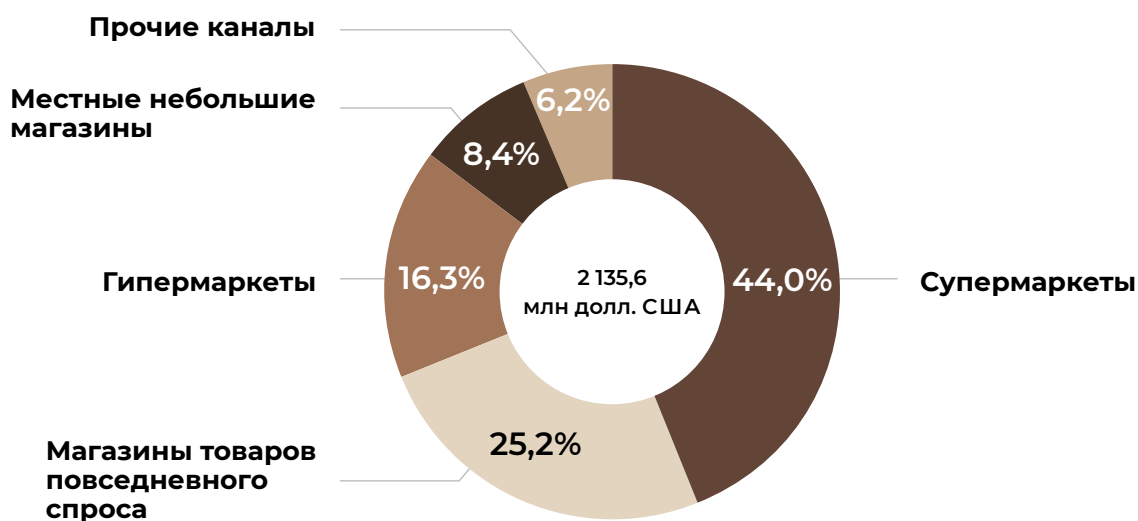
Рис. 29. Розничная и электронная торговля шоколадными кондитерскими изделиями в Китае, 2017-2022 гг., млн долл. США



Источник: EMIS, оценка Euromonitor International

В структуре розничной торговли шоколадных кондитерских изделий Китая наибольшая доля приходится на супермаркеты (44,0%), магазины товаров повседневного спроса (25,2%), гипермаркеты (16,3%), локальные небольшие магазины (8,4%). Прочие розничные каналы продаж занимают наименьшую долю среди всех рассматриваемых видов магазинов (6,2%).

Рис. 30. Розничные каналы сбыта шоколадных кондитерских изделий в Китае, 2022 г., %



Источник: EMIS, оценка Euromonitor International

Самым популярным каналом дистрибуции шоколадных кондитерских изделий на протяжении 2018-2022 гг. являются супермаркеты, занимающие долю около 44,0%. Магазины товаров повседневного спроса по-прежнему играют значимую роль для розничной торговли данной категории продукции (25,2%). К таким магазинам относятся мини-супермаркеты, магазины у дома, круглосуточные магазины, т.е. часто это аналоги современных розничных форматов (супермаркетов), но в меньших масштабах. Сети гипермаркетов занимают третье место с долей примерно 16,3%. Самые крупные сети супермаркетов и гипермаркетов в Китае принадлежат Yonghui Group, Sun Art Retail Group, Walmart China, China Resources, Alibaba Group, Lianhua Supermarket, Wumart Stores, Suning.com. Также в Китае продолжают существовать и функционировать небольшие локальные магазины, которые в том числе участвуют в дистрибуции шоколадных кондитерских изделий (8,4% рынка).

Сети гипермаркетов и супермаркетов

За последние десятилетия сегмент современного ритейла в Китае значительно вырос по сравнению с тем периодом, когда торговые сети присутствовали только в нескольких мегаполисах. С тех пор супермаркеты и гипермаркеты получили распространение в городах меньших масштабов 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 брендов супермаркетов также входят Lianhua Supermarket и Wumart с долями 0,9% и 0,4% соответственно. В совокупности топ-3 бренда супермаркета составляют лишь 2,5% розничной торговли данного формата в Китае.

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

Место в канале продаж	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

Продолжение табл. 13.

Место в канале продаж	Бренд	Компания	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
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
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 до-

ставку 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 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

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, Китай. 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 3 300 магазинов с автоматическим управлением (без кассиров) в 112 городах Китая.

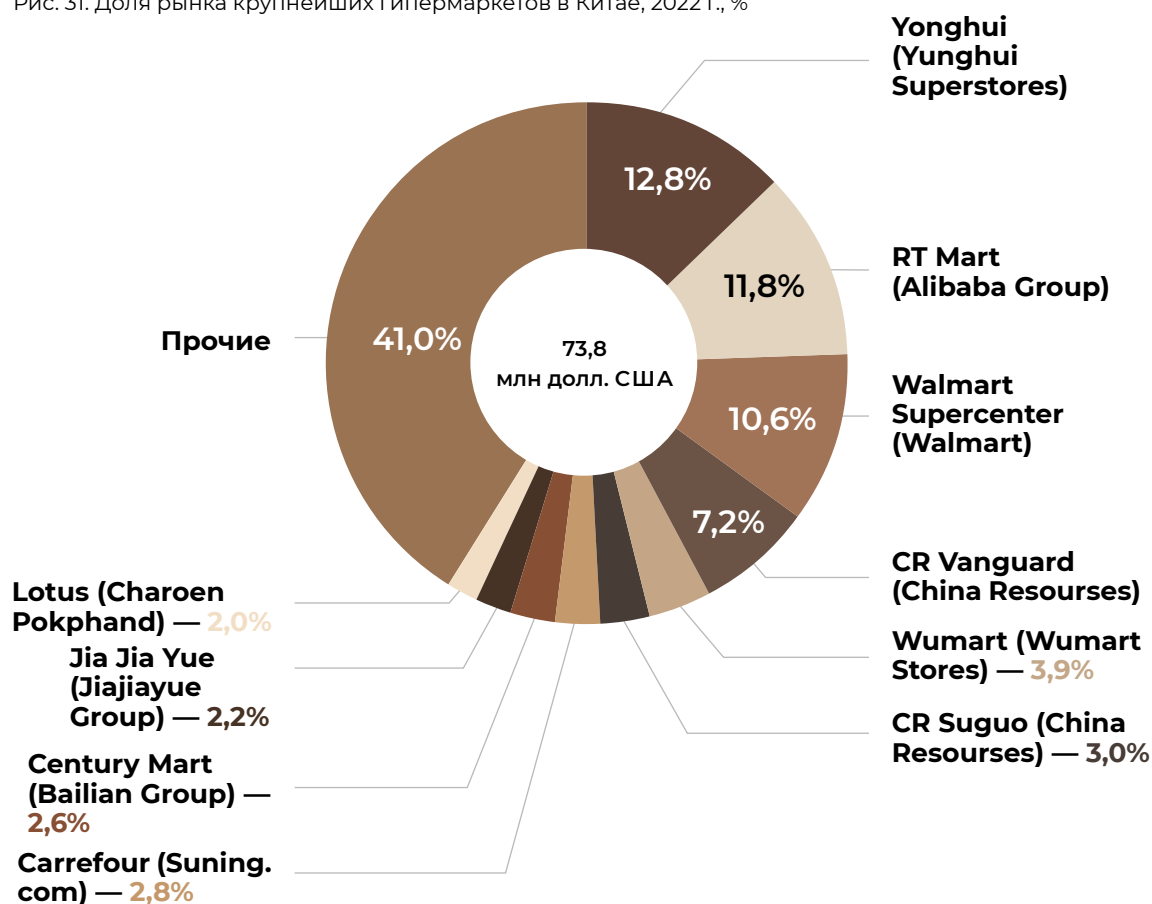
Suguo Supermarket является важной частью China Resources Vanguard, крупного потребительского сегмента China Resources Group. Suguo Supermarket была основана в 1996 г. Общее количество торговых точек Suguo достигает свыше 1700 штук, в основном охватывающих города и районы в провинциях Цзянсу и Аньхой.

Сайты: www.crc.com.cn
www.crv.com.cn
www.suguo.com.cn

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 от компании China Resources: CR Vanguard и CR Suguo, которые вместе занимают 10,2%.



Рис. 31. 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. Охват деятельности YONGHUI — это внутренние рынки 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.

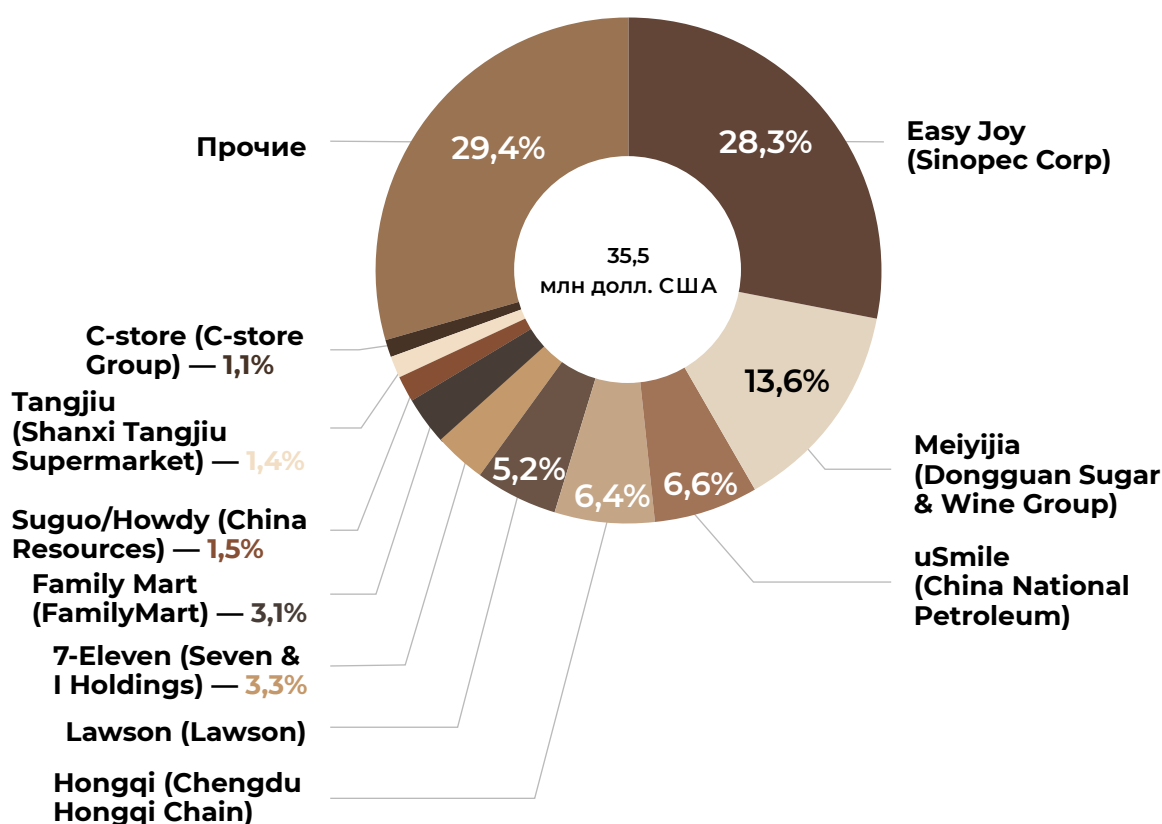
Сайт: www.wumart.com

Магазины товаров повседневного спроса

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

По данным 2022 г. в структуре розничной торговли по продажам через магазины повседневного спроса основная часть продаж приходится топ-5 брендов Easy Joy (28,3%), Meiyijia (13,6%), uSmile (6,6%), Hongqi (6,4%) и Lawson (5,2%), объемом продаж которых в совокупности составил 21,4 млрд долл. США. К другим крупным торговым сетям товаров повседневного спроса относятся магазины 7-Eleven (3,3%), Family Mart (3,1%), Suguo (1,5%), Tangjiu (1,4%) и C-store (1,1%).

Рис. 32. Доля рынка крупнейших магазинов товаров повседневного спроса в Китае, 2022 г., %



Источник: EMIS, оценка Euromonitor International

Электронная торговля

За последние годы роль оффлайн 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.

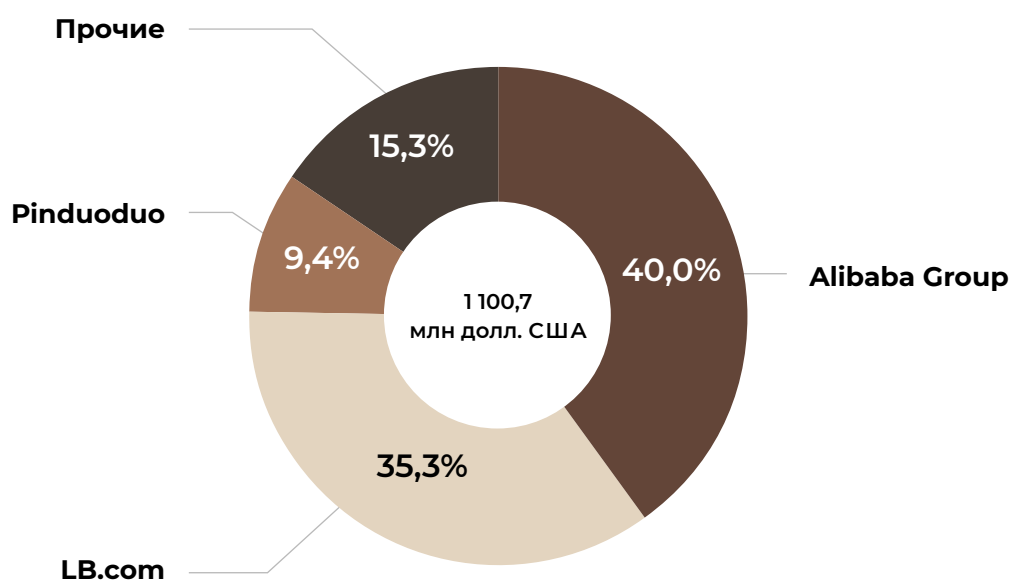
На конец 2022 г. в Китае насчитывалось около 860 млн пользователей онлайн-площадок. Сегмент электронной коммерции в Китае — один из наиболее высоко конкурентных, что вынуждает компании по доставке постоянно улучшать и модернизировать предоставляемые услуги, ведь, зачастую клиент делает выбор в пользу 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: собственная 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. 33. 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 С2С, 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 — С2С-платформа для индивидуальных предпринимателей, малых и средних предприятий, а также Tmall (Taobao Mall) — В2С-платформа. В данный момент Таобао развивает новое направление — С2М-продажи («Потребитель-Производитель»), при которых потребители заказывают товары напрямую у производителей (Taobao Deals).

Сайт: www.taobao.com

Таобао Deals (Alibaba Group)

С2М-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 В2С бизнес, в то время как Taobao остался функционировать как С2С 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 Таобао 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

Таосаісаі (Alibaba Group)

Таосаісаі — 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, Таосаісаі 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 прочих 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

Рынок шоколадных кондитерских изделий Китая представлен продукцией преимущественно зарубежных компаний. Несмотря на присутствие большого количества международных и местных компаний, рынок шоколада и шоколадных кондитерских изделий сильно консолидирован, где на топ-3 зарубежные компании приходится почти 70% продаж. Результатом этих изменений стала сформировавшаяся к текущему моменту конфигурация производителей, состоящая из четырех базовых групп:

- 1) Группа транснациональных компаний Mars, Inc (Mars Foods China), Ferrero SpA (Ferrero China), Nestlé S.A. (Nestlé China), Mondelez International (Mondelez China), Meiji Holdings (Meiji Seika Food Industry), и другие, которые локализовали свои производственные мощности на территории КНР. Стратегии международных компаний направлены на развитие китайского рынка шоколадных изделий и продолжают наращивать объемы инвестиций и уровень присутствия в стране.
- 2) Зарубежные компании-производители, поставляющие достаточно большие объемы продукции на рынок Китая, имеющих локализованных производственных мощностей на его территории. К этой группе относятся, например, российские производители кондитерских изделий, а также большинство производителей шоколада из Германии, Бельгии, Швейцарии, Франции и др. Например, Godiva (Godiva (Shanghai) Food Trading), Lindt & Sprüngli (Lindt & Sprüngli Trading (Shanghai)), The Hershey Company (Shanghai Hershey Food), и другие.

Свыше 80% рынка шоколадных кондитерских изделий Китая приходится на международные компании, локализовавшие производство на территории КНР, так и осуществляющие импортные поставки своей продукции. Среди международных компаний лидерами рынка являются Mars, Inc (Mars Foods China),

Ferrero SpA (Ferrero China), Nestlé S.A. (Nestlé China), которые в 2022 г. осуществили продажи шоколадных кондитерских изделий на сумму 2,2 млрд долл. США, что составляет около 70% рынка Китая.

Остальная часть приходится на прочие зарубежные компании: Godiva Chocolatier (Godiva (Shanghai) Food Trading), Lindt & Sprüngli (Lindt & Sprüngli Trading (Shanghai)), The Hershey (Shanghai Hershey Food), Mondelez International (Mondelez China), Meiji Holdings (Meiji Seika Food Industry), и другие компании, занимающие сравнительно небольшие доли по сравнению с лидерами рынка.

Помимо ощутимого преимущества в вопросах репутации, узнаваемости бренда, инноваций, дистрибуции, налаженной цепочки добавленной стоимости с обширной базой поставщиков сырья, маркетинговой стратегии, отношение китайских покупателей к продукции зарубежных брендов также является немаловажным фактором. Китайские потребители готовы платить больше за всемирно известный бренд, который является для них знаком качества покупаемой продукции.

Табл. 14. Ведущие зарубежные компании шоколадных кондитерских изделий в Китае

Место на рынке Китая	Компания	Доля на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, %	Объем продаж на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, млн долл. США	Сайт
1	Mars Foods (China)	40,9	1 285,4	www.chn.mars.com/en www.mars.com
2	Ferrero China	19,8	621,1	www.ferrero.com.cn www.ferrero.com
3	Nestlé (China)	9,0	282,2	www.nestle.com.cn www.nestle.com
4	Godiva (Shanghai) Food Trading	2,8	86,8	www.godiva.cn www.godiva.com
5	Lindt & Sprüngli Trading (Shanghai)	2,2	70,6	www.lindt.cn/ www.lindt-spruengli.com
6	Shanghai Hershey Food	2,2	67,7	www.thehersheycompany.com
7	Mondelez China	2,0	62,9	www.mondelezinternational.com

Продолжение табл. 14.

Место на рынке Китая	Компания	Доля на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, %	Объем продаж на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, млн долл. США	Сайт
10	Meiji Seika Food Industry (Shanghai)	1,0	32,6	www.meiji.net.cn www.meiji.com
13	Lotte China Foods	0,2	6,4	www.lotte.co.kr
14	Arcor SAIC	0,1	4,3	www.arcor.com
15	Shanghai Morinaga	0,1	4,0	www.morinaga.co.jp www.morinaga-ap.com
16	Chocolaterie Guylian NV	1,6	2,5	www.guylian.com

Источник: оценка Euromonitor International

MARS

Американская компания, производитель пищевых продуктов длительного хранения, наиболее известная по шоколадным батончикам, также производит корма для домашних животных, жевательную резинку, напитки, еду быстрого приготовления, консервированные соусы. Основные торговые марки — Mars, Snickers, Milky Way, Twix, Bounty, M&M's, Pedigree, Uncle Ben's, также корпорации принадлежат торговые марки, поглощенной компании Wrigley. 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.

FERRERO

Компания входит в число ведущих мировых производителей кондитерских изделий, производит шоколад и шоколадные изделия, хлебобулочные изделия, закуски, спреды, мятные конфеты и напитки. Включает такие бренды, как: Nutella, Tic Tac, Ferrero Rocher, Raffaello, Kinder Surprise и Kinder Bueno. Компания работает на рынках более чем 53 стран мира. В 1994 г. компания Ferrero, итальянский производитель шоколада, открыла свое представительство в Китае для выхода на рынок в материковой части страны. На один из крупнейших рынков кондитерских изделий в мире Ferrero привела свой самый известный бренд — Ferrero Rocher®. В настоящее время Ferrero занимает второе место на китайском рынке в сегментах шоколадных и сахаристых кондитерских изделий.



Одна из крупнейших компаний-производителей продуктов питания и товаров сектора FMCG, которая существует на рынке более 150 лет, управляет более 2 000 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. Швейцарская компания Nestle вышла на китайский рынок в 1995 г. и сегодня представлена на нем широким спектром продукции — от кондитерских изделий до напитков. Nestle 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. Кроме того, Nestle приобрела два больших предприятия по производству шоколадных изделий и основала собственный исследовательский центр в Китае для изучения вкусовых предпочтений местного потребителя и популяризации производимых компанией продуктов.



Бельгийский международный производитель шоколада, который принадлежит турецкому конгломерату Yildiz Holding. Ülker Godiva входит в британскую компанию Pladis Global, которую создал Yildiz Holding, объединив United Biscuits, Ülker, Godiva Chocolatier и DeMet's Candy Company в 2016 г. Шоколад от турецко-бельгийской компании Ülker Godiva на китайском рынке позиционируется как премиальный: его преподносят в виде ценного подарка. Помимо стандартного ассортимента возможна кастомизация: комплектация подарка исходя из пожеланий покупателя.



Швейцарская шоколадная и кондитерская компания, основанная в 1845 г. Компания базируется в Кильхберге, где расположены главный завод и музей Lindt. Lindt — один из крупнейших швейцарских производителей шоколада премиум-класса. Lindt & Sprüngli имеет 12 заводов: Швейцария, Германия, Франция, Италия, Австрия, США. В 2012 г. Lindt & Sprüngli основали дочернюю компанию Lindt&Sprüngli (China) Ltd. в Шанхае, Китай.

В 2022 г. Китайский рынок в портфеле компании достиг органического роста на 18,3%, что значительно превзошло рыночную конъюнктуру, на которую по-прежнему влияли ограничения. Доля рынка во всех каналах еще больше увеличилась как в офлайн, так и в онлайн. Здесь наблюдается тенденция к премиальным продуктам во всех категориях и каналах продаж. Каналы продаж постоянно расширяются. Lindt&Sprüngli теперь также использует платформу социальных сетей Douyin (TikTok) для продаж в Китае и добилась многообещающих результатов. Батончики Excellence выиграли от растущего интереса к темному шоколаду для собственного потребления, но продукция Lindor остается ключевой франшизой. Их эксклюзивные дизайны в красном цвете особенно подходят в качестве подарка в китайской культуре, так как этот цвет ассоциируется с положительной символикой процветания и счастья.



Американская кондитерская компания, пятая крупнейшая в мире, крупнейший производитель шоколадных кондитерских изделий в США и шоколадных батончиков в Северной Америке. Главный офис находится в г. Херши, США. Компания была основана Милтоном Херши в 1894 г. Батончики Hershey's и другие продукты продаются по всему миру. По данным 2022 г. общая численность работников по всему миру составляет 19,9 тыс. чел. В 1995 г. Hershey Chocolate вышла на открытый и развивающийся рынок материкового Китая и завоевала широкую репутацию в области производства шоколада, благодаря своему шоколаду «KISSES».



Американская транснациональная компания, которая является крупным производителем продуктов питания, существующая на рынке с 2012 г. Одно из основных направлений деятельности — производство кондитерских изделий (мучные, сахаристые, шоколадные). Штаб-квартира компании расположена в пригороде Чикаго, Дирфилде. Компания поставляет свою продукцию в 150 стран и имеет филиалы в 80 странах мира, в которых трудятся более 80 тыс. человек. 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.

- 3) Крупные и средние национальные производители с дифференцированным продуктовым портфелем, в том числе кондитерские изделия. Среди них на рынке шоколадных кондитерских изделий присутствуют Shanghai Huiyi Industrial Development, Fujian Yake Food, Dongguan Hsu-Fu-Chi Food, Shanghai Golden Monkey Food, Shanghai Bainuo Food, и другие компании. 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. Несмотря на всю масштабность транснациональных компаний на рынке Китая, растущая доля и широкий ассортимент национальных производителей представляют серьезную конкуренцию для зарубежных компаний;
- 4) Множество мелких и средних местных производителей, которые постоянно ищут новые возможности выхода на рынок и работают над повышением стандартов качества выпускаемой продукции, адаптируют товары под потребительские предпочтения и региональные различия.

Как отмечалось выше, китайский рынок шоколадных кондитерских изделий сильно монополизирован иностранными компаниями. К основным игрокам на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая относятся Daily Heiqiao

(Shanghai Huiyi Industrial Development), Fujian Yake Food, Dongguan Hsu-Fu-Chi Food, Shanghai Golden Monkey Food, Shanghai Bainuo Food, совокупная доля которых составила немного выше 4%. В 2022 г. топ-5 китайские компании продали шоколадных кондитерских изделий на сумму 134,0 млн долл. США.

Компании Daily Heiqiao (аффилированная компания Shanghai Huiyi Industrial Development) и Fujian Yake Food являются единственными китайскими компаниями, входящими в топ-10 участников рынка шоколадных кондитерских изделий Китая. Тем не менее, совокупный объем продаж этих компаний значительно меньше большинства иностранных игроков на рынке. В 2022 г. объем продаж Daily Heiqiao и Fujian Yake Food был 97,6 млн долл. США, что составляет 3,1% рынка шоколадных кондитерских изделий Китая.

Показательным является проигрыш китайскими компаниями конкурентной борьбы против зарубежных ТНК. В 1991 г. многопрофильный пищевой холдинг COFCO запустил производство шоколада под брендом Le Conte. Во многих городах Китая были открыты филиалы с целью продвижения и прямых продаж продукции потребителю. Однако с распространением на рынке импортных шоколадных изделий, а впоследствии и локализацией производств мировых международных компаний, значимость бренда начала угасать. В результате в 2016 г. доля компании на рынке упала ниже 1% и бренд Le Conte был продан лишь за 33 млн долл. США. После дальнейших неудач производство было остановлено. Альтернативной тактикой для китайских производителей шоколадных изделий стало вхождение в состав зарубежных ТНК.

Например, швейцарская Nestlé приобрела контрольный пакет акций кондитерской компании Hsu-Fu-Chi и, соответственно, на одноименный бренд. Сейчас он присутствует в портфеле корпорации Nestlé и успешно занимает свою нишу на рынке. Однако аналогичное поглощение корпорацией Hershey производителя Shanghai Golden Monkey в 2014 г. не привело к успеху — спустя год были зафиксированы существенные убытки, связанные с нестабильностью дистрибьюторской сети нового актива и меньшей популярностью бренда Golden Monkey по сравнению с ожидавшейся. В 2018 г. в Hershey пересмотрели стратегию работы на китайском рынке и продали Shanghai Golden Monkey компании Henan Yuxiang Food Technology, сфокусировавшись на собственной продуктовой линейке.



Табл. 15. Ведущие местные компании шоколадных кондитерских изделий в Китае

Место на рынке Китая	Компания	Доля на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, %	Объем продаж на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, млн долл. США	Сайт
8	Daily Heiqiao	1,6	50,6	www.chocday.com
9	Fujian Yake Food	1,5	47,0	www.yakefood.com
11	Dongguan Hsu-Fu-Chi Food	0,8	25,2	www.hsufuchifoods.com
12	Shanghai Golden Monkey Food Co	0,3	9,2	www.jinsihou.com.cn
17	Shanghai Bainuo Food	0,1	2,0	http://www.bainuofood.com

Источник: оценка Euromonitor International



В 2013 г. была создана компания Landbase, которая начала выступать в качестве агента нишевых и иностранных инновационных брендов шоколада. В 2018 г. она начала развивать собственный бренд шоколада «Daily Heiqiao» и официально запустила его на рынок в 2019 г. После запуска Daily Heiqiao (每日黑巧/Daily Black Chocolate) получил широкую поддержку рынка и потребителей и всего за год стал одним из самых известных и продаваемых брендов шоколада в онлайн-магазинах. Daily Heiqiao имеет глобальную цепочку поставок, где шоколад производится на заводе в Швейцарии, используя экологически чистые технологии производства и использует чистую энергию на протяжении всего производственного процесса.



Компания Fujian Yake Food была основана в 1993 г. в г. Цзиньцзян, провинции Фуцзянь, Китай. Компания известна как одно из самых быстрорастущих предприятий кондитерской промышленности Китая. Компания использует Yake в качестве основного бренда и владеет Yake V9, Yake DIDADI Toffee, Yake Yiya Xylitol, Yake Vanilla Throat Lozenges и многими другими суббрендами. К ключевым группам продуктов в портфеле относятся сахаристые и шоколадные кондитерские изделия, и различные снеки. Совокупный объем производства компании составляет более 50 тыс. тонн различных видов продуктов питания. Fujian Yake Food в настоящее время владеет 2 промышленными парками, 6 крупными заводами, 2 научно-исследовательскими центрами, 1 международной лабораторией и 30 торговыми филиалами. Дистрибьютерская сеть компании охватывает всю страну, а продукция компании представлена в большинстве регионов мира.



Компания Hsu-Fu-Chi Food была основана в 1992 г. четырьмя братьями Сюй из Тайваня, Китай. Компания специализируется на производстве конфет, снеков, шоколада, жележных пудингов и других продуктов для перекуса. Ассортимент продукции включает более 1200 позиций. Контрольный пакет акций компании принадлежит Nestlé, а миноритарный — семье Хсу. С 1997 г. до 2008 г. продукция компании была самой продаваемой в Китае, но в 2008 г. опустилась на вторую строчку, уступив Mars. Основная производственная база расположена в Дунъюане, провинция Гуандун, Китай, общей площадью более 500 тыс. м². Компания имеет 38 крупномасштабных современных производственных цеха и 126 высококачественных автоматизированных производственных линий, позволяя достигать производственной мощности свыше 1 600 тонн в сутки. Hsu-Fu-Chi имеет более 3 500 дистрибьюторов по всей стране и обслуживает более 300 000 магазинов.

Мощная сеть продаж охватывает всю страну — от городских до сельских районов. Кроме того, продукция компании экспортируется в США, Канаду, Японию, Южную Корею, Юго-Восточную Азию и Австралию, страны Европы, Африки.



Компания 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 в 6 основных категориях, в т.ч. серия ирисок, серия фруктовых конфет, серия шоколада, серия закусок, серия бобовых продуктов и продукты серии выпечки, с годовой производственной мощностью 60 тыс. тонн. Кроме того, компания имеет более 200 товарных знаков и 29 авторских прав. По всей стране насчитывается около 1 000 дистрибьюторов, обслуживающих различные розничные торговые точки по всей стране. Продукция продается почти в 200 крупных и средних городах и обширных сельских районах в 30 провинциях, муниципалитетах и автономных районах по всей стране, а также экспортируется в США, Австралию и другие регионы.



Компания Shanghai Bainuo Food была основана в 1998 г., является одним из крупных предприятий по производству и продаже конфет и шоколада в Китае. Производство занимает площадь 27 тыс. м² с годовой производственной мощностью свыше 25 тыс. тонн. Для производства шоколадных кондитерских изделий Bainuo Foods использует какао-бобы из Западной Африки, молоко и молочную продукцию из Новой Зеландии, фундука из Турции, и заменитель сахара из Германии. Ассортимент продукции компании включает шоколадные и сахаристые кондитерские изделия, среди продуктов выделяется горький шоколад с содержанием какао до 100%. Также компания производит популярные среди молодого населения конфеты, представляющие собой кофейные зерна в темном шоколаде. Компания получила множество сертификатов безопасности пищевых продуктов и систем управления качеством, что позволяет ей экспортировать свою продукцию в страны Европы, США, и другие регионы.

Сегмент шоколадных конфет в коробках на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая отличается высоким уровнем монополизации иностранных компаний – среди топ-9 компаний на единственного китайского производителя Dongguan Hsu-Fu-Chi Food приходится 1% рынка, тогда как доли Mars Foods (China) и Ferrero China по объему продаж на рынке Китая в 2022 г. составляли 49,2% и 26,7% соответственно.

Табл. 16. Ведущие компании шоколадных кондитерских изделий на рынке шоколадных конфет в коробках в Китае

Место на рынке Китая	Компания	Доля на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, %	Объем продаж на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, млн долл. США	Сайт
1	Mars Foods (China)	49,2	578,5	www.chn.mars.com/en www.mars.com
2	Ferrero China	26,7	314,1	www.ferrero.com.cn www.ferrero.com
3	Godiva (Shanghai) Food Trading	7,4	86,8	www.godiva.cn www.godiva.com
4	Lindt & Sprüngli Trading (Shanghai)	3,5	40,8	www.lindt.cn/ www.lindt-spruengli.com
5	Shanghai Hershey Food	4,1	48,8	https://clck.ru/37Bf8z
6	Meiji Seika Food Industry (Shanghai)	1,7	20,3	www.meiji.net.cn www.meiji.com
7	Dongguan Hsu-Fu-Chi Food	1,0	12,3	www.hsufuchifoods.com/
8	Mondelez China	0,5	6,0	https://clck.ru/37Bf8b
9	Chocolaterie Guylian	0,2	2,5	www.guylian.com
	Прочие компании	5,7	66,5	—
	Итого	100,0	1 176,8	—

Источник: оценка Euromonitor International

На рынке упакованного шоколада в плитках в Китае также доминирует продукция, поставляемая международными компаниями-производителями и импортерами. На их долю приходится свыше 92% рынка шоколадных кондитерских изделий, где главным образом преобладают Mars Foods (China) и Ferrero China. В 2022 г. совокупный объем продаж упакованного шоколада в плитках этих двух компаний был 562,6 млн долл. США, что составляет 82,3% рынка данной продукции в Китае. Примечательным является то, что среди топ-10 компаний третье место занимает относительно новая для рынка китайская компания Daily Heiqiao, которая с момента своего основания в 2019 г. росла стремительными темпами, увеличив объем продаж в 11 раз с 4,7 млн долл. США в 2019 г. до 50,6 млн долл. США в 2022 г.

Табл. 17. Ведущие компании шоколадных кондитерских изделий на рынке упакованного шоколада в плитках в Китае

Место на рынке Китая	Компания	Доля на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, %	Объем продаж на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, млн долл. США	Сайт
1	Mars Foods (China)	62,6	427,8	www.chn.mars.com/en www.mars.com
2	Ferrero China	19,7	134,8	www.ferrero.com.cn www.ferrero.com
3	Daily Heiqiao	7,4	50,6	—
4	Lindt & Sprüngli Trading (Shanghai)	4,4	29,8	www.lindt.cn/ www.lindt-spruengli.com
5	Meiji Seika Food Industry (Shanghai)	1,8	12,4	www.meiji.net.cn www.meiji.com
6	Shanghai Hershey Food	2,0	13,5	https://clck.ru/37Bf8z
7	Mondelez China	1,1	7,3	https://clck.ru/37Bf8b
8	Shanghai Morinaga	0,6	4,0	www.morinaga.co.jp www.morinaga-ap.com
9	Shanghai Golden Monkey Food	0,3	1,8	www.jinsihou.com.cn
10	Beijing Yi Li Food	0,1	0,6	www.en.yili.com
	Прочие компании	0,2	1,1	—
	Итого	100,0	683,6	—

Источник: оценка Euromonitor International

Рынок шоколада в форме батончика в основном представлен иностранными компаниями, совокупный объем продаж китайских компаний незначителен, что не отражается в статистике. Совокупный объем продаж топ-5 ведущих компаний шоколадных кондитерских изделий на рынке шоколада в форме батончика в Китае достиг 546,7 млн долл. США в 2022 г., что составляет 98% рынка. Среди топ-5 иностранных компаний выделяются Nestlé (China) и Mars Foods (China), на продукцию которых на рынке приходится 51,5% и 32,1 соответственно.

Табл. 18. Ведущие компании шоколадных кондитерских изделий на рынке шоколада в форме батончика в Китае

Место на рынке Китая	Компания	Доля на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, %	Объем продаж на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, млн долл. США	Сайт
1	Nestlé (China)	51,5	282,2	www.nestle.com.cn www.nestle.com
2	Mars Foods (China)	32,1	175,6	www.chn.mars.com/en www.mars.com
3	Mondelez China	7,7	42,4	https://clck.ru/37Bf8b
4	Ferrero China	5,9	32,2	www.ferrero.com.cn www.ferrero.com
5	Arcor SAIC	0,8	4,3	www.arcor.com
	Прочие компании	2,0	10,8	—
	Итого	100,0	547,5	—

Источник: оценка Euromonitor International

Китайский рынок шоколада с игрушками очень дифференцирован: по данным Euromonitor в 2022 г. выделяются только два основных игрока — Ferrero China с долей 30,5% рынка и Mondelez China с долей 1,6%. На остальные компании приходится 67,9% рынка шоколада с игрушками в Китае.

Табл. 19. Ведущие компании шоколадных кондитерских изделий на рынке шоколада с игрушками в Китае

Место на рынке Китая	Компания	Доля на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, %	Объем продаж на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая, млн долл. США	Сайт
1	Ferrero China	30,5	140,0	www.ferrero.com.cn www.ferrero.com
2	Mondelez China	1,6	7,2	https://clck.ru/37Bf8b
	Прочие компании	67,9	311,3	—
	Итого	100,0	458,5	—

Источник: оценка Euromonitor International

В отличие от других видов шоколадных кондитерских изделий рынок фасованных шоколадных кондитерских изделий в Китае более национализирован: четыре китайских производителя входят в топ-7 крупнейших компаний на рынке. По данным 2022 г. совокупный объем продаж на эти компания составил 69,3 млн долл. США, что составляет 25,3% рынка фасованных шоколадных кондитерских изделий Китая. Основным конкурентом на этом рынке для китайских компаний выступает компания Mars Foods (China) с объемом продаж в размере 103,6 млн долл. США и долей рынка 37,8%.

Табл. 20. Ведущие компании шоколадных кондитерских изделий на рынке фасованных шоколадных кондитерских изделий в Китае

Место на рынке Китая	Компания	Доля на рынке фасованных шоколадных кондитерских изделий Китая, %	Объем продаж на рынке фасованных шоколадных кондитерских изделий Китая, млн долл. США	Сайт
1	Mars Foods (China)	37,8	103,6	www.chn.mars.com/en www.mars.com
2	Fujian Yake Food	17,1	47,0	www.yakefood.com
3	Dongguan Hsu-Fu-Chi Food	4,7	12,9	www.hsufuchifoods.com
4	Shanghai Golden Monkey Food	2,7	7,4	www.jinsihou.com.cn
5	Lotte China Foods	2,3	6,4	www.lotte.co.kr

Продолжение табл. 20.

Место на рынке Китая	Компания	Доля на рынке фасованных шоколадных кондитерских изделий Китая, %	Объем продаж на рынке фасованных шоколадных кондитерских изделий Китая, млн долл. США	Сайт
6	Shanghai Hershey Food	1,9	5,3	https://clck.ru/37Bf8z
7	Shanghai Bainuo Food	0,7	2,0	https://clck.ru/37Bhdr
	Прочие компании	32,7	89,7	—
	Итого	100,0	274,3	—

Источник: оценка Euromonitor International

Структура рынка шоколадных кондитерских изделий Китая по брендам крупнейших компаний-производителей и импортеров более дифференцированная. Тем не менее среди обширного списка брендов, в топ-10 вошли бренды международных компаний, в том числе бренд Dove компании Mars с долей 25,4%, бренд Nestlé компании Nestlé SA (9,0%), бренд Ferrero Rocher компании Ferrero International (7,6%), бренд Snickers компании Mars (6,6%), бренд Kinder Joy компании Ferrero International (4,5%). В совокупности на топ-10 брендов пришлось практически 71% рынка шоколадных кондитерских изделий Китая в 2022 г., что в стоимостном выражении составляет 2,2 млрд долл. США.

Среди топ-10 брендов положительная динамика по отношению к началу рассматриваемого периода отмечалась у следующих брендов: Dove (+7,7% или +56,9 млн долл. США 2022/2018 гг.), Lindt компании Lindt & Sprüngli (в 2,2 раза или 39,2 млн долл. США), Kinder Chocolate компании Ferrero International (+25,9% или 27,7 млн долл. США), Nestlé (+10,0% или +25,6 млн долл. США), Cui Xiang Mi компании Mars (+16,5% или 19,5 млн долл. США), Ülker Godiva компании Pladis холдинга Yıldız Holding (+21,1% или 15,1 млн долл. США). В то же время продажи таких брендов как Kinder Joy и Ferrero Rocher компании Ferrero International, и Snickers и M&M's компании Mars существенно сократилось в течение рассматриваемого периода.

Табл. 21. Ведущие бренды компаний на рынке шоколадных кондитерских изделий в Китае

Место бренда на рынке Китая	Бренд	Доля компании бренда в 2022 г., %	Объем продаж на 2022	Изменения 2022/2018, %	Изменения 2022/2018, долл. США
1	Dove (Mars)	25,4	798,1	7,7	56,9
2	Nestlé (Nestlé SA)	9,0	282,2	10,0	25,6

Продолжение табл. 21.

Место бренда на рынке Китая	Бренд	Доля компании бренда в 2022 г., %	Объем продаж на 2022	Изменения 2022/2018, %	Изменения 2022/2018, долл. США
3	Ferrero Rocher (Ferrero International)	7,6	238,3	-15,7	-44,5
4	Snickers (Mars Inc)	6,6	206,8	-11,1	-25,9
5	Kinder Joy (Ferrero International)	4,5	140,0	-36,8	-81,6
6	Cui Xiang Mi (Mars)	4,4	137,6	16,5	19,5
7	Kinder Chocolate (Ferrero International)	4,3	134,8	25,9	27,7
8	M&M's (Mars)	4,0	125,5	-7,2	-9,7
9	Ülker Godiva (Pladis Yıldız Holding)	2,8	86,8	21,1	15,1
10	Lindt (Lindt & Sprüngli)	2,2	70,6	2,2 раза	39,2
11	Chocday (Daily Heiqiao)	1,6	50,6	100	50,6
12	Co Co (Fujian Yake Food)	1,5	47,0	-12,1	-6,5
13	Oreo (Mondelez International)	1,4	42,4	86,0	19,6
14	Meiji (Meiji Holdings)	1,0	32,6	56,7	11,8
15	Kinder Bueno (Ferrero International)	1,0	32,2	96,3	15,8
16	Hershey's Kisses (The Hershey)	1,1	35,7	-54,8	-43,3
17	Hsu-Fu-Chi (Nestlé SA Dongguan Hsu-Fu-Chi Food)	0,8	25,2	-9,7	-2,7
18	Maltesers (Mars)	0,4	11,2	2,7 раз	7,0
19	Milka (Mondelez International)	0,5	15,6	-59,8	-23,2
20	Hershey's (The Hershey)	0,4	13,5	-52,8	-15,1

Продолжение табл. 21.

Место бренда на рынке Китая	Бренд	Доля компании бренда в 2022 г., %	Объем продаж на 2022	Изменения 2022/2018, %	Изменения 2022/2018, долл. США
21	Golden Monkey (Shanghai Zhao's Industry Investment Shanghai Golden Monkey Food)	0,2	7,8	-37,6	-4,7
22	Lotte (Lotte Group)	0,2	6,4	-31,2	-2,9
23	Toblerone (Mondelez International)	0,2	4,9	0,0	0,0
24	Bon o Bon (Arcor SAIC)	0,1	4,3	-32,8	-2,1
25	Dars (Morinaga & Co)	0,1	4,0	0,0	0,0
	Прочие компании	18,7	586,5	-15,1	-104,2
	Итого	100,0	3 140,6	-3,4	-109,5

Источник: оценка Euromonitor International

Как отмечалось выше, на рынке шоколадных кондитерских изделий Китая основная часть брендированной продукции представлена международными компаниями. Однако место конкретного бренда сильно варьируется в зависимости от категории шоколадных кондитерских изделий на рынке Китая. Кроме того, за последние годы китайские бренды шоколадных кондитерских изделий показывают стремительную динамику роста, все сильнее проникая на рынок.

В 2022 г. в структуре шоколадных кондитерских изделий наибольшая доля продаж на внутреннем рынке приходится на шоколадные конфеты в коробках (37,5%). Наиболее популярным брендом шоколадных конфет в коробках на рынке Китая являются Dove (43,2%) и Ferrero Rocher (20,2%). Остальные бренды данной категории имеют существенно меньшую долю: Ülker Godiva (7,4%), Lindt (3,5%), Snickers (3,2%); китайские бренды в топ-5 по объему продаж в 2022 г. не вошли. Примечательным является то, что на рынке Китая бренды, имеющие большой выбор вкусов и форматов (Dove, Ülker Godiva, Lindt) продавались лучше, в отличие от брендов, отличающихся особенностью позиционирования непосредственно одного вида формата и вкуса, или продукта: например, Ferrero Rocher, Snickers.

Второй крупнейшей категорией шоколадных кондитерских изделий является упакованный шоколад в плитках, доля которого на рынке в 2022 г. была 21,8%. Среди топ-5 основных брендов категории выделяются Dove (42,5%), адаптированный под китайский рынок бренд компании Mars — Cui Xiang Mi (20,1%) и Kinder Chocolate (19,7%). Единственный китайский бренд, который попал

в данную категорию в топ-5 — Chocday с долей 7,4%. Это полностью адаптированный под потребительские предпочтения уникальный бренд китайского шоколада, однако само производство находится в Швейцарии. Китайский бренд упакованного шоколада в плитках обогнал по объему продаж Lindt, который по данным 2022 г. занимал 4,4% рынка Китая. Перечисленные топ-5 брендов за период 2018-2022 гг. только укрепили свои позиции на рынке, показав положительную динамику.

Третьей популярной категорией на рынке Китая является шоколадные кондитерские изделия в форме батончика (17,4%). Эта категория представлена преимущественно иностранными брендами, где основную часть рынка занимают Nestlé Wafer (51,5% по объему продаж шоколадные кондитерские изделия в форме батончика в 2022 г.) и Snickers (30,9%).

Категория шоколада с игрушками одна из самых дифференцированных категорий рынка шоколадных кондитерских изделий Китая, где ключевым брендом с долей рынка 30,5% является Kinder Joy. По данным 2022 г. второй бренд — Milka, занимал лишь 1,6% на рынке шоколада с игрушками в Китае. На долю остальных брендов приходилось 67,9% внутреннего рынка.

Категория фасованные шоколадные кондитерские изделия характеризуется большим числом китайских брендов. Главными брендами данной категории по объему продаж в 2022 г. были M&M's компании Mars с долей рынка 33,7% и Co Co китайской компании Fujian Yake Food (17,1%). Помимо них, в топ-5 брендов категории входили шоколадная кондитерская продукция под брендами: Hsu-Fu-Chi международной компании Nestlé SA и китайской компании Dongguan Hsu-Fu-Chi Food (4,7%), Maltesers компании Mars (4,1%), Golden Monkey компании Shanghai Golden Monkey Food (2,7%).



Табл. 22. Ведущие бренды компаний на рынке шоколадных кондитерских изделий в Китае по сегменту продукции

Категория	Доля категории в 2022 г., %	Бренд	Доля компании бренда в 2022 г., %	Объем продаж на 2022	Изменения 2022/2018, %	Изменения 2022/2018, долл. США
Шоколадные конфеты в коробках	37,5	Dove (Mars)	43,2	507,9	8,5	39,7
		Ferrero Rocher (Ferrero International)	20,2	238,3	-15,7	-44,5
		Ülker Godiva (Pladis Yıldız Holding)	7,4	86,8	21,1	15,1
		Lindt (Lindt & Sprüngli)	3,5	40,8	3,2 раза	28,2
		Snickers (Mars)	3,2	37,5	-11,6	-4,9
		Прочие бренды	22,6	265,5	-43,8	-206,5
		Итого	100,0	1 176,8	-12,8	-172,9
Упакованный шоколад в плитках	21,8	Dove (Mars)	42,5	290,2	6,3	17,2
		Cui Xiang Mi (Mars)	20,1	137,6	16,5	19,5
		Kinder Chocolate (Ferrero International)	19,7	134,8	25,9	27,7
		Chocday (Daily Heiqiao)	7,4	50,6	100,0	50,6
		Lindt (Lindt & Sprüngli)	4,4	29,8	58,5	11,0
		Прочие бренды	5,9	40,6	-78,4	-147,3
		Итого	100,0	683,6	-3,0	-21,3

Продолжение табл. 22.

Категория	Доля категории в 2022 г., %	Бренд	Доля компании бренда в 2022 г., %	Объем продаж на 2022	Изменения 2022/2018, %	Изменения 2022/2018, долл. США
Шоколад в форме батончика	17,4	Nestlé Wafer (Nestlé SA)	51,5	282,2	10,0	25,6
		Snickers (Mars)	30,9	169,3	-11,0	-21,0
		Oreo Wafer (Mondelez International)	7,7	42,4	86,0	19,6
		Kinder Bueno (Ferrero International)	5,9	32,2	96,3	15,8
		Bon o Bon (Arcor SAIC)	0,8	4,3	-32,8	-2,1
		Прочие бренды	3,1	17,0	5,6	0,9
		Итого	100,0	547,5	7,6	38,9
Шоколад с игрушками	14,6	Kinder Joy (Ferrero International)	30,5	140,0	-36,8	-81,6
		Milka (Mondelez International)	1,6	7,2	26,3	1,5
		Прочие бренды	67,9	311,3	92,3	149,4
		Итого	100,0	458,5	17,8	69,3
Фасованные шоколадные кондитерские изделия	8,7	M&M's (Mars)	33,7	92,4	-7,6	-7,6
		Co Co (Fujian Yake Food)	17,1	47,0	-12,1	-6,5
		Hsu-Fu-Chi (Nestlé SA Dongguan Hsu-Fu-Chi Food)	4,7	12,9	-2,3	-0,3
		Maltesers (Mars)	4,1	11,2	2,7 раз	7,0
		Golden Monkey (Shanghai Zhao's Industry Investment Shanghai Golden Monkey Food)	2,7	7,4	-35,1	-4,0
		Прочие бренды	37,7	103,4	-10,5	-12,1
Итого	100,0	274,3	-7,9	-23,5		

Источник: оценка Euromonitor International

**Сертификация
продукции и требования
к производителям**

Э

The background of the page features a close-up, shallow depth-of-field photograph of several dark chocolate bars stacked on a wooden surface. In the foreground, several coffee beans are scattered, some in sharp focus and others blurred. The overall color palette is rich and dark, dominated by the browns of the chocolate and wood.



Перед началом экспорта кондитерских изделий на рынок Китайской Народной Республики предприятие-изготовитель должно знать о поэтапных шагах, необходимых для оформления партии, предназначенной для вывоза с территории Российской Федерации. Одним из первоначальных шагов является определение подконтрольности продукции для Федеральной службы по ветеринарному и фитосанитарному надзору (Россельхознадзор). Руководствуясь товарной номенклатурой внешнеэкономической деятельности шоколадные кондитерские изделия расположены в группе 18 «Какао и продукты из него». В соответствии с законодательством Российской Федерации, данный вид продукции является неподконтрольной для Россельхознадзора. Данный факт свидетельствует о том, что 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, выдвигающие требования, как к продукции местного, так и иностранного производства. Нормативно-правовые акты, а также другие документы страны-импортера разрабатываются с целью обеспечения оборота на рынке страны исключительно безопасных продуктов питания. На основании этого, предприятия-производители должны глубоко изучить национальное законодательство страны-импортера с целью выполнения всех требований, выдвинутых компетентными органами в системе контроля за пищевыми продуктами страны-импортера.

Законодательство КНР значительно отличается от российского в части требований к качеству продукции. Российский экспортер, планирующий выходить на китайский рынок, должен узнать 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 несоответствие 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 (《包装食品通则》) «Принципы маркировки расфасованных продуктов питания»⁴. Но существуют и другие стандарты 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 (《包装食品营养成分通则》) «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. Примеры регламентов, относящихся к сфере продуктов питания: «Регламент потребления продуктов питания» (《食品召回管理条例》), «Способы надзора и управления над измерением упакованных товаров» (《定量包装商品量值监督管理办法》).

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 законодательства. 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, 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 КНР 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 КНР следует провести проверку ингредиентного состава и маркировки продукции на соответствие требованиям КНР.

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

⁴ <https://clck.ru/ZDGHU>

Необходимо отметить, 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 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). Законодательство КНР в области контроля импортируемых и экспортируемых товаров требует, 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 КНР, регулирующим маркировку пищевой продукции, является GB 7718-2011 «Общий стандарт на маркировку расфасованной пищевой продукции»⁵.

Данный стандарт является обязательным как для продукции, произведенной на территории КНР, так и для импортируемой продукции.

⁵<https://clck.ru/ZDGUH>

Во всех случаях маркировка пищевой продукции должна содержать следующую 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 (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 (Е 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 или содержание этикетки и 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», 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.

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 шоколадных 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 шоколадных кондитерских изделий в Китае

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 9678.2-2014 National Food Safety Standard Chocolate, Chocolate with Cocoa Butter Alternatives and Their Products — стандарт по безопасности пищевых продуктов категории «шоколад и шоколадные кондитерские изделия»
6. GB/T 19343-2016 National Food Safety Standard Chocolate and Chocolate Products and Chocolate with Cocoa Butter Alternatives and Their Products — общий стандарт для шоколадных изделий.

http://www.cirs-group.com/food/downloads/china_national_standards_gb_download

Национальные стандарты КНР разделяют на:

1. GB — обязательные стандарты;
2. GB / T — рекомендуемые стандарты.

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, получивших 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





Содержание _____

4.1.

Особенности действующих
таможенных процедур

4.2.

Тарифные и нетарифные барьеры

4.1. Особенности действующих таможенных процедур

Экспортеры и импортеры шоколада и шоколадных кондитерских изделий должны зарегистрироваться либо в Регистрационных системах импортеров и экспортеров импортных продуктов питания и косметики (<http://ire.customs.gov.cn/>), либо на таможенном портале ГТУ КНР (<http://online.customs.gov.cn/>).

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 шоколадных 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.



Рис. 34. Схема прохождения проверки для получения сертификата Управления КНР по контролю и карантину (CIQ, China Inspection and Quarantine)



4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

Основные барьеры для выхода 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 «шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао» (код ТН ВЭД 1806).

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. Ужесточение требований не всегда связано с заботой о повышении безопасности продукции. Нередко это происходит с целью переложить ответственность за безопасность товара с китайских регулирующих органов на экспортеров, усилить контроль над импортом и поддержать отечественных производителей, к которым власти относятся более лояльно.

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

Таможенные пошлины КНР		
Основные экспортеры	ТН ВЭД (HS) 180631	ТН ВЭД (HS) 180632
Ставка тарифа для страны, которой предоставлен режим наибольшего благоприятствования	8%	10%
Бельгия	8%	10%
Германия	8%	10%
Италия	8%	10%
Малайзия	0% (ССТ)	0% (ССТ)
Российская Федерация	8%	10%
Соединенные Штаты Америки	8%	10%

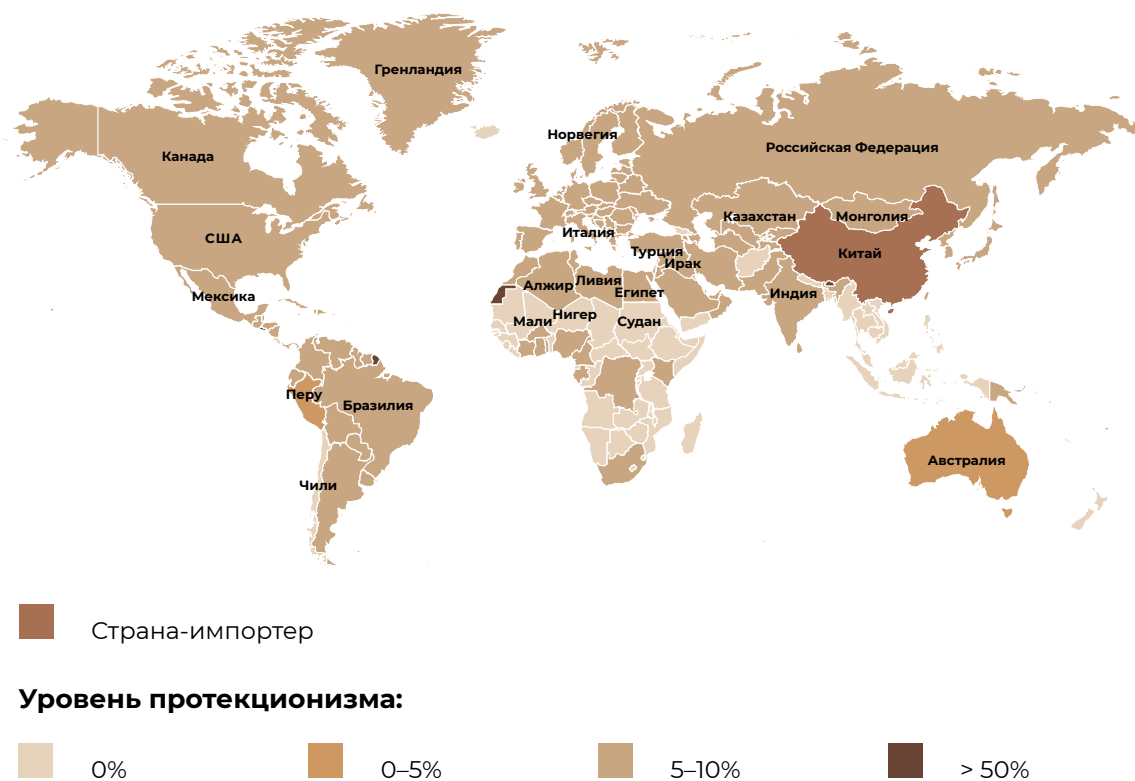
Источник: ITC Market Access Map

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

ССТ — соглашение о свободной торговле.

Российские поставщики шоколадных кондитерских изделий платят импортные пошлины в размере 8–10% в зависимости от субпозиции ТН ВЭД. Таможенные пошлины на российскую продукцию в целевой категории аналогичны пошлинам для большинства других ведущих экспортеров, за исключением Малайзии, которая освобождена от уплаты пошлин в соответствии с соглашением о свободной торговле (ССТ) между Китаем и странами ASEAN.

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



Источник: ITC Market Access Map

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 шоколадные 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 проверяет точность проведения валютных платежей между российскими фирмами и их зарубежными партнерами.

Агенты валютного контроля

Мониторинг соблюдения норм валютного контроля на территории Российской Федерации осуществляют (в части касающейся):

- 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 бумаги.

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

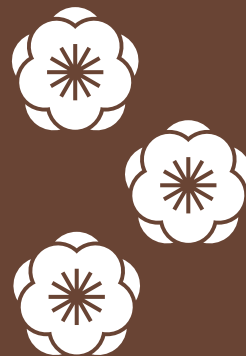
Правонарушение — общее понятие для всех отраслей права, включая таможенное законодательство. Его суть заключается в действиях или бездействии, противоречащих установленным правилам, нормам, предписаниям.

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

A top-down view of a dark grey chocolate mold tray containing several square-shaped chocolates. The chocolates vary in decoration: some are plain, some have a small gold bead, some have gold flakes, and some have a swirl or ripple pattern. A large white number '5' is overlaid on the bottom right portion of the tray.

5



Содержание

5.1.

Логистика

5.2.

Осуществление валютно-
финансовых операций

5.3.

Формы присутствия на рынке

5.4.

Защита интеллектуальной
собственности

5.1 Логистика

Рис. 36. Доставка шоколадных 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.

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

1) Автомобильная перевозка.

2) Морская перевозка. Варианты и этапы:

- автомобильная перевозка в контейнере — порт отгрузки:
 - с перевалкой в порту,
 - без перевалки в порту;
- автомобильная перевозка в рефрижераторе — склад накопления — порт отгрузки;
- автомобильная перевозка в рефрижераторе — железнодорожная перевозка в контейнере — порт отгрузки;
- автомобильная перевозка в рефрижераторе — железнодорожная перевозка в контейнере до пункта назначения;
- морская перевозка.

3) Авиaperезовка.

Автомобильная перевозка

Автомобильная перевозка

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

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

Рис. 37. Образец клейма на палетах



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

Цена доставки, как и транзитное время, зависит от расстояния и маршрута следования и составляет в среднем от 1,2 до 1,7 долл. США за 20т/км пути.

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

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

Морская перевозка

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

- напрямую от производителя;
- через склад накопления.

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

Вместимость одного 40-футового морского рефрижераторного контейнера составляет до 28 тонн брутто. Отгрузки в 20-футовые рефконтейнеры практически не осуществляются. В связи с ограничением нагрузки на ось автопоезда при перевозках по территории России для доставки тяжелого контейнера можно использовать либо автомобиль с разрешением для провоза груза с превышением допустимой нагрузки на ось, либо автомобиль с семью осями, что позволяет распределить массу автопоезда без нарушения правил. Коробки размещаются в контейнере без палет.

Во время перевозки необходимо использовать дизель-генератор для подключения контейнера к источнику питания и обеспечения стабильной температуры внутри транспортного средства.

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

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

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

Во избежание дополнительных финансовых расходов рекомендуется заблаговременно разместить букинг на судно. Каждая морская линия имеет свое расписание и будет лучше, если экспортер заранее с ним ознакомится и забронирует место на выбранном им судне. Это поможет снизить риски возникновения расходов за хранение на СВХ в ожидании погрузки.

Автомобильная перевозка в рефрижераторе — склад накопления — порт отгрузки

Доставка до склада накопления может осуществляться как самим производителем продукции, так и покупателем. Груз перевозится на палетах для оптимизации скорости и затрат на его перевалку и хранение. Перевозка в порт отправления может осуществляться в рефрижераторных контейнерах (авто- или ж/д транспортом) либо в рефрижераторных автомобилях (авторефрижераторах). Вместимость одного авторефрижератора составляет около 20 тонн брутто. Соответственно, наиболее экономически эффективная схема перевалки — три авторефрижератора перегружаются в два рефконтейнера.

При найме автоперевозчика необходимо учитывать сроки погрузки и выгрузки на складах. В пиковые по нагрузке на склады сезоны (октябрь–март) срок выгрузки может достигать до 2-х суток.

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

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

Склад для накопления экспортной продукции должен обеспечивать надлежащую температуру хранения. Склады накопления, как правило, располагаются около портов отправки или мест производства товара.

Основные статьи расходов при осуществлении отгрузки через склад накопления:

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

Работа со складом накопления возможна как напрямую, так и через комплексного логистического провайдера. 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:

- возможность осуществлять хранение охлажденной продукции;
- 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 в контейнере — железнодорожная перевозка в контейнере — порт отгрузки

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

- автономные рефрижераторные контейнеры (контейнеры со встроенным дизель-генератором для обеспечения рефрижераторной установки контейнера электропитанием). Внутренний полезный объем 61,1 м³. Вместимость порядка 25,5 тонн нетто.
- морские рефрижераторные контейнеры увеличенной кубатуры. Внутренний полезный объем 66–67 м³. Вместимость порядка 28 тонн брутто.

Отправки производятся с двух основных станций, расположенных: в г. Москве «Селятино» и «Селикатная», а также «Иня-Восточная» (г. Новосибирск), «Автово» (г. Санкт-Петербург), «Ростов-Западный» (г. Ростов-на-Дону), «Тихорецкая» (г. Казань) и др. Отправки из Москвы осуществляются ежедневно, из других пунктов — ориентировочно еженедельно. Транзитное время на доставку от Москвы до Владивостока составляет порядка 14-20 дней.

При отправке товара железнодорожным транспортом оформляется Железнодорожная накладная (ЖДН).

Отправке по ж/д предшествует автомобильная доставка до станции отправления (см. подразделы «Автомобильная перевозка в контейнере — порт отгрузки», «Автомобильная перевозка в рефрижераторе — склад накопления — порт отгрузки»).

Автомобильная перевозка в контейнере — железнодорожная перевозка до пункта назначения

В 2023 года были организованы прямые железнодорожные поставки из Москвы (ст. Селятино) до станций в городах Сиань и Ченду. Прямые доставки осуществляются исключительно в автономных рефрижераторных контейнерах, что связано с ограничениями использования навесных дизель-генераторных установок при перевозках по территории Китая. Автономные рефрижераторные контейнеры имеют меньший внутренний объем (61,1 куб. м), что сказывается на максимальной вместимости груза (до 25,5 т. нетто). Особенностью прямых перевозок является необходимость осуществления таможенной очистки груза в местах доставки. Также при заключении сделок, подразумевающих доставку прямым железнодорожным путем, необходимо учитывать ограниченные возможности удержания груза в пункте назначения и предусматривать в контракте соответствующие условия оплаты.

Морская перевозка

Основные порты для доставки рефрижераторных грузов в Китай:

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

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

- Из Санкт-Петербурга:
 - MSC;
 - FESCO.
- Из Новороссийска:
 - MSC;
 - Sinocore Line (HEUNG A LINE).
- 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. 24. Ориентировочное транзитное время доставки в Китай, дни

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

Сроки и стоимость доставки

Табл. 25. Ориентировочная стоимость комплексной доставки рефрижераторных грузов в Китай

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонны	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, дни
Москва — Урумчи	Авторефрижератор	Авторефрижератор	5 100	19	0,28	10–15
Белгород — Урумчи	Авторефрижератор	Авторефрижератор	5 300	19	0,28	10–15
МСК — СПб — Шанхай	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	9 100	27	0,34	55–60
МСК — СПб — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	9 100	27	0,34	70–75
МСК — СПб — Нанша	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	9 100	27	0,34	75–80
Белгород — СПб — Шанхай	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	10 000	27	0,37	60–65

Продолжение табл. 25.

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонны	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, дни
Белгород — СПб — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	10 000	27	0,37	60–65
Белгород — СПб — Нанша	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	10 000	27	0,37	60–65
МСК — Ново — Шанхай	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	11 850	27	0,44	50–55
МСК — Ново — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	11 850	27	0,44	55–60
МСК — Ново — Нанша	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	11 850	27	0,44	50–55
Белгород — Ново — Шанхай	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	11 100	27	0,41	50–55
Белгород — Ново — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	11 100	27	0,41	50–55
Белгород — Ново — Нанша	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	11 100	27	0,41	50–55
МСК — МСК — Владивосток — Шанхай	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	8 650	27	0,32	35–45
МСК — МСК — Владивосток — Яньтянь	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	8 650	27	0,32	35–45
МСК — МСК — Владивосток — Нанша	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	8 650	27	0,32	35–45
Белгород — МСК — Владивосток — Шанхай	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	10 410	27	0,39	35–45
Белгород — МСК — Владивосток — Яньтянь	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	10 410	27	0,39	35–45

Продолжение табл. 25.

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонны	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, дни
Белгород — МСК — Владивосток — Нанша	Автомобиль — ж/д — судно	40' морской рефконтейнер	10 410	27	0,39	35–45

Примечание. 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 на 16 ноября 2023 г. ставки. В ставки включены все необходимые расходы, такие как: наземная доставка рефконтейнера с грузом весом до 27 тонн нетто, фрахт, дизель-генератор, таможенное оформление, внутри-портовое экспедирование, взвешивание контейнера, оформление сертификата происхождения. Ставки рассчитаны по курсу 89,46 руб. за 1 долл. США.

В перечне ставок указана отправка из Москвы и Белгорода в связи с расположением в данных регионах крупных производств. Оптимальный маршрут 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 поддержания постоянной температуры в контейнере на всем протяжении маршрута (встроенный дизель-генератор), возможность и скорость получения балансового платежа по контракту (часто — после предоставления коносамента).



Авиаперевозка

Авиаперевозки способны обеспечить доставку лишь малых партий груза, а поддержание надлежащего температурного режима в этом случае вызовет организационные трудности. Также стоит отметить, что издержки грузоотправителя при авиадоставке зачастую оказывается выше, чем при перевозках автомобильным и ж/д транспортом в пересчете на 1 кг веса груза.

Основные международные аэропорты Китая:

- Столичный (г. Пекин);
- Биньхай (г. Тяньцзинь);
- Чаоянчуань (г. Яньцзи);
- Синьжэн (г. Чжэнчжоу);
- Хайлан (г. Муданьцзян);
- Хунцяо (г. Шанхай);
- Пудун (г. Шанхай);
- Баоань (г. Шэньчжэнь);
- Шуанлю (г. Чэнду);
- Цзянбэй (г. Чунцин);
- Далянь (г. Далянь);
- Хуанхуа (г. Чанша) и др.

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

Перевозка осуществляется на основании авианакладной и облагается НДС по ставке 0%. Перед выпуском авианакладной груз проходит финальное взвешивание и данные после взвешивания указывают в транспортном документе. Стоит отметить, что в случае корректировки веса груза будет произведена и корректировка авиафрахта, который рассчитывается на основании фактических габаритных и весовых характеристик груза.

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

Таможня

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

- международный контракт;
- уникальный номер контракта (бывший паспорт сделки);
- инвойс;
- спецификация;
- упаковочный лист;
- подтверждение платежа согласно условиям контракта.

Экспортную таможенную декларацию можно оформить на таможенном посту как по месту нахождения отправителя, так в пункте пересечения границы 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) Железнодорожные операторы:
 - ООО «Рефагротранс»;

- ООО «Дальрефтранс»;
- АО «РЖД логистика».

3) Сюрвейерские компании:

- SGS;
- ГК «ТопФрейм»;
- IPC Hormann.

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

Документы для подтверждения факта экспортной отгрузки

Компании-экспортеры шоколадной 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;
- c)** 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;
- d)** 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;
- e)** утрата (гибель) застрахованного груза в результате пропажи без вести морского/речного и/или воздушного судна, перевозившего груз;

- f) 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;
- g) 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:

- нарушение температурного режима;
- 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 покупателя и сократить возможные потери.

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 документарное подтверждение передачи товарно-материальных ценностей.

Перечень основных документов, необходимых для осуществления валютно-финансовых операций

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

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

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

Особенности практик применения вариантов взаиморасчетов

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

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

Перечень возможных банков для осуществления валютных операций

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

Табл. 26. 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 будет приходить напрямую экспортеру.

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

Крупнейшие китайские платформы электронной коммерции:

- Tmall — платформа, поддерживающая взаимодействие по модели B2C (предприниматель — потребитель), что позволяет иностранным производителям продавать продукцию напрямую китайским потребителям;

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

5.4. Защита интеллектуальной собственности

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

Законодательство

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

- Соглашение по торговым аспектам прав интеллектуальной собственности (ТРИПС);
- Конвенция об учреждении Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС);
- Парижская конвенция по охране промышленной собственности;
- Договор о патентной кооперации;
- Мадридское соглашение о международной регистрации знаков;
- Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков;

- Международная конвенция по охране новых сортов растений;
- Бернская конвенция об охране литературных и художественных произведений;
- Женевская конвенция об охране производителей фонограмм от несанкционированного копирования;
- Страсбургское соглашение о Международной классификации патентов;
- Вашингтонский договор об интеллектуальной собственности на интегральные схемы;
- Ниццкое соглашение о международной классификации товаров и услуг для регистрации товарных знаков;
- Гаагское соглашение о международной регистрации промышленных образцов;
- Локарнское соглашение об учреждении Международной классификации промышленных образцов;
- Договор ВОИС по авторскому праву;
- Договор ВОИС об исполнениях и фонограммах.

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

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

Регистрация товарного знака

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

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

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

Этап 1. Проверка товарного знака на охраноспособность

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

Этап 2. Подача заявки

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

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

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

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

Для подачи заявки в Китае необходимо предоставить следующие сведения и документы:

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

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

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

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

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

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

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

Этап 3. Экспертиза товарного знака

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

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

Этап 4. Публикация товарного знака

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

Этап 5. Принятие возражений

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

Этап 6. Выдача свидетельства о регистрации

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

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

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

Ведение учетных записей

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

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

Урегулирование спорных ситуаций

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

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

Авторское право

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

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

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

Патенты

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

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

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

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

Продвижение продукции



6

Содержание

6.1.

Ключевые факторы успеха на рынке

6.2.

Отраслевые выставки и ярмарки

6.1. Ключевые факторы успеха на рынке

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 шоколада и шоколадных 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.

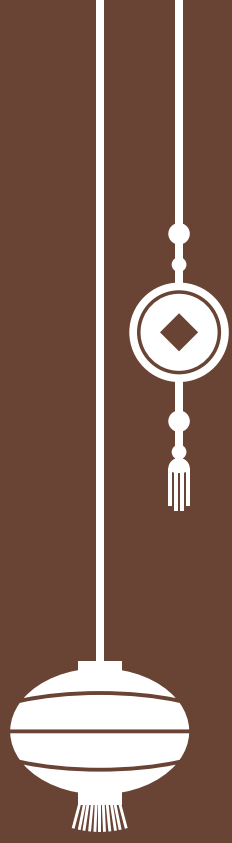
6.2. Отраслевые выставки и ярмарки

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
<p>Food & Hospitality China — FHC</p> <p>Ведущая международная выставка продуктов питания и напитков.</p> <p>https://www.fhcchina.com/</p>	<p>Шанхай Shanghai New International Expo Center</p>	12-14.11.2024
<p>Anuga Select China</p> <p>Международная выставка продуктов питания и пищевой промышленности.</p> <p>https://www.anuga-china.com/</p>	<p>Шэньчжэнь Shenzhen World Exhibition & Convention Center</p>	24-26.04.2024
<p>SIAL Shanghai</p> <p>Крупнейшая в Азии международная выставка продуктов питания и напитков.</p> <p>https://www.sialchina.com/</p>	<p>Шанхай Shanghai New International Expo Center (SNIEC)</p>	28-30.05.2024

Название выставки	Место проведения	Даты проведения
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	03-05.06.2024
Bakery China Ведущая региональная выставка хлебобулочных и кондитерских изделий. https://www.bakerychina.com/en	Шанхай National Exhibition & Convention Center	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	19-21.06.2024

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.
- Мянцзы (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 придерживать 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.

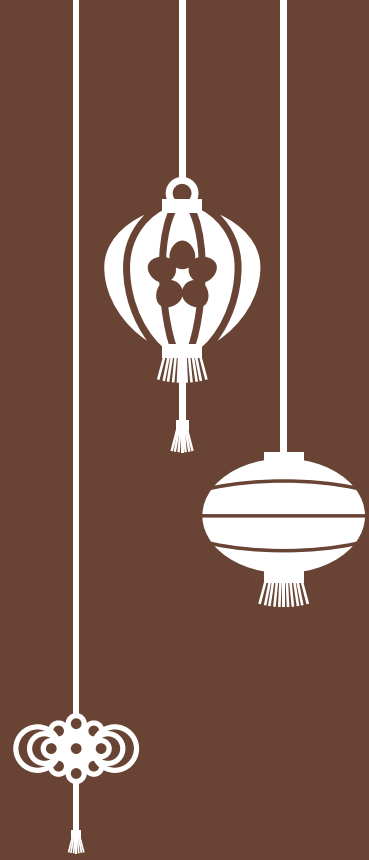
Планируя деловой визит в Китай, следите, чтобы он не совпал с «золотыми неделями» и праздничными днями.

Табл. 27. 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	1-2 мая
Парад лодок-драконов	10 июня
Праздник середины осени	15-17 сентября
Национальный день Китая	1-7 октября

Преимущества и риски осуществления поставок

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. Несмотря на общемировую геополитическую неопределенность, российско-китайский товарооборот растет высокими темпами. По итогам 2022 г. общий двусторонний товарооборот вырос до 190,3 млрд долл. США. Руководители двух стран заявляют о намерении увеличить оборот двусторонней торговли до 250 млрд долл. США к 2024 г. Расширение поставок пищевой продукции является одним из приоритетных направлений сотрудничества.

Емкий рынок с перспективой роста

Потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае в 2022 г. находилось на уровне 114,2 тыс. тонн в натуральном выражении. По сравнению с 2021 г. этот показатель снизился на 4,5%, отражая инерцию общего замедления китайской экономики в условиях пандемии COVID-19. Однако уже в 2023 г. ожидается его умеренный рост до 116,7 тыс. тонн (на 2,2%). Аналогичную динамику демонстрировали и соответствующие стоимостные показатели. Так, объем продаж шоколада и шоколадных кондитерских изделий в 2022 г. составил 3 140,6 млн долл. США (на 7,8% меньше, чем в 2021 г.). В 2023 г. на фоне снятия строгих ковидных ограничений ожидается рост рынка данной продукции на 1,7% до 3 194,9 млн долл. США. Импорт покрывает значительную часть потребления шоколадных кондитерских изделий в КНР. В 2022 г. его натуральный объем составил 98,8 тыс. тонн (более 86% общего потребления). В более отдаленной перспективе можно ожидать умеренные темпы роста китайского рынка шоколада и шоколадных кондитерских изделий по мере восстановления тенденции к динамичному увеличению доходов основной массы китайского населения. Ведь среднестатистическое потребление шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китае пока находится на весьма низком уровне по сравнению с другими странами, в том числе соседними Японией и Южной Кореей.

Потребительские предпочтения

Китайские потребители часто покупают шоколадные изделия в качестве подарка накануне или во время праздников, таких как Рождество и китайский Новый год (Праздник весны). Для увеличения продаж в такие периоды компании разрабатывают специальную подарочную упаковку. У китайских детей особой популярностью пользуются шоколадные изделия с игрушками. В связи с растущим вниманием китайских потребителей к своему здоровью, набирает популярность концепция производства продукции без добавления сахара. Большой интерес у китайских потребителей вызывают необычные снеки, дарящие новые ощущения, будь то посредством вкуса, текстуры или их сочетания. Отражая эту тенденцию, бренды шоколадных кондитерских изделий начинают экспериментировать с начинкой и текстурой своих продуктов. Наибольшим спросом на китайском рынке пользуются небольшие шоколадные изделия. В 2022 г.

более 60% продаж шоколадных кондитерских изделий пришлось на продукцию массой до 50 г. Дело в том, что китайцы, в отличие от западных потребителей, не употребляют шоколад на ежедневной основе. В традиционной китайской кухне сладкий вкус обычно сочетается с другими вкусами, такими как кислый или острый, из-за чего обычный шоколад китайцы часто воспринимают как слишком сладкий. Вместе с тем, одним из важнейших трендов китайского рынка является изменение потребительских предпочтений в пользу привычек западного образа жизни и питания, что повышает спрос на ряд категорий шоколадных кондитерских изделий. Речь идет, в частности, о шоколадных батончиках, которые активно рекламируются как отличный способ «перекусить на ходу». Кроме того, рост продаж шоколадных батончиков объясняется еще и тем, что важной целевой аудиторией для этой категории шоколадной продукции являются дети, которым в китайских семьях обычно стараются ни в чем не отказывать.

Развитие сетей розничной торговли

На протяжении последних десятилетий мировые розничные сети распространили свое присутствие практически по всей территории Китая. В стране функционирует большое количество магазинов, способных в случае успешного партнерства с иностранным производителем эффективно доводить товар до конечного потребителя. Самым популярным каналом дистрибуции шоколадных кондитерских изделий на протяжении 2018-2022 гг. являются супермаркеты, занимающие около 44% всего рынка.

Преимущества в области ценовой конкуренции

Несомненным преимуществом российских производителей, поставляющих в КНР шоколадные кондитерские изделия, являются весьма конкурентные цены. С 2018 г. Россия постоянно попадает в топ-5 стран-экспортеров шоколада и шоколадных кондитерских изделий в Китай. Российская шоколадная продукция положительно воспринимается китайскими потребителями, а к ее качеству относятся с большим доверием.

Растущие возможности продаж через интернет-торговлю

Важным преимуществом для экспортеров могут стать расширяющиеся возможности выхода на рынок КНР с использованием интернет-площадок. За пятилетний период (с 2017 г.) доля каналов электронной коммерции в продажах шоколадной продукции выросла на 13,2% и составила в 2022 г. 32% общего объема.

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 шоколадные кондитерские изделия, в частности, могут способствовать замедление роста численности населения и экономики Китая, а также новые вспышки эпидемиологических заболеваний.

Развитие тренда на здоровое питание

Одним из важных факторов, сдерживающих рост рынка шоколадных кондитерских изделий в среднесрочной перспективе, будет растущее стремление потребителей сократить потребление сахаросодержащих продуктов из соображений заботы о здоровье. Данный тренд может привести к замедлению продаж шоколада и шоколадных кондитерских изделий в натуральном выражении, при этом увеличение спроса китайских потребителей на кондитерские изделия премиального сегмента с высококачественными ингредиентами будет поддерживать рост в стоимостном выражении.

Повышение уровня монополизации рынка крупнейшими западными корпорациями

Свыше 80% рынка шоколадных кондитерских изделий Китая приходится на международные компании, локализовавшие производство на территории КНР и/или осуществляющие импортные поставки своей продукции. Несмотря на присутствие большого количества иностранных и местных компаний, рынок шоколада и шоколадных кондитерских изделий сильно монополизирован — на топ-3 крупнейшие транснациональные корпорации (Mars, Inc., Ferrero SpA, Nestlé S.A) приходится почти 70% продаж.

Строгие требования к качеству продукции

Местные потребители и правительство Китая предъявляют весьма строгие требования к безопасности пищевых продуктов. Данные особенности регулирования вынуждают иностранных экспортеров постоянно следить за изменениями регулирования в данной области.

Торгово–политические ограничения

Особенности национального торгового режима КНР подразумевают систему тарифных квот. Страной были приняты решения по созданию более прозрачных условий, однако система тарифного квотирования снижает конкурентоспособность многих зарубежных поставщиков. Эти особенности регулирования импорта требуют от иностранных производителей постоянного мониторинга изменений в данной области.

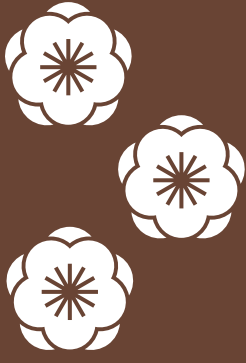
Нарушения прав интеллектуальной собственности

В Китае регулярно совершенствуется система регулирования прав интеллектуальной собственности, но вопрос нарушений в данной области остается весьма актуальным. Важнейшим решением, реализованным задолго до вывода продукта на китайский рынок, должна стать регистрация торгового знака.

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.

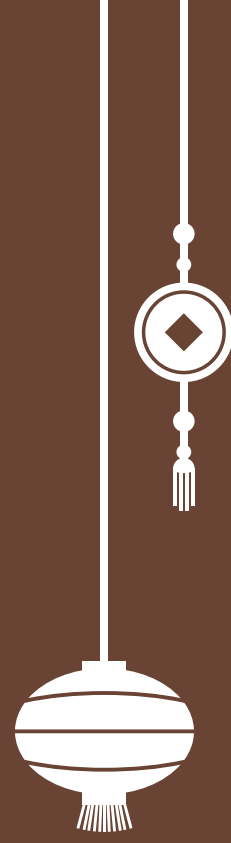
Этап II — Действия на территории России, которые необходимо предпринять для экспорта шоколадных кондитерских изделий в Китай

- 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.

Контактная информация



11



Содержание

11.1.

Потенциальные партнеры

11.2.

Профильные организации

11.1. Потенциальные партнеры

Компания	Контактная информация
IFF (China) Ltd	<p>Адрес: No. 9 Jinhua 2nd Street, GuangZhou Eco. & Tech. Development Zone Guangzhou Guangdong 510730 Тел.: +86 20 8221 9838 Сайт: https://www.iff.com/</p>
Jinjiang Xiexiang Trade Corp	<p>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/</p>
Shantou Sweet Road Industry and Trading Co., Ltd.	<p>Адрес: Hanjiang Road, Longhu District, Shantou, Guangdong, China Тел.: +86 754 8831 7788 E-mail: sales@sweetroad.net Сайт: http://www.sweetroad.net</p>
Xiamen Twandy Food Co., Ltd.	<p>Адрес: Room 301-1, Building 2, Zhongda E-Commerce Park, Xiamen, Fujian, China Тел.: +86 1392 6777 626 E-mail: oismanager@yixinfoods.com Сайт: http://www.twandy.com/</p>
RT-Mart	<p>Адрес: B2F 306 Section 2 Bade Road Jhongshan District Taipei, 104098 Taiwan Тел.: +86 21 5665 7857 Сайт: https://www.rt-mart.com.tw/</p>
Walmart	<p>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</p>

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 и Положения о его реализации

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 несколько 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 при ввозе и вывозе (CIQ), расположенные в китайских портах, интегрированы в структуру по инспекции им-

порта/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 определенные 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**

Почта: info@aemcx.ru

Вконтакте: <https://vk.com/aemcx>

