

Экспортный гид

# Макаронные изделия

---



Китай



Экспортный гид

# Макаронные изделия



Китай

Гид создан при участии:



# Предисловие

---

Настоящий гид разработан как практическое руководство для организации экспорта макаронных изделий в Китай. Гид основан на следующих принципах:

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

Представленные материалы помогут принять взвешенное решение о выходе на рынок и максимально эффективно организовать экспорт макаронных изделий в Китай.

© ФГБУ «Федеральный центр развития экспорта продукции агропромышленного комплекса Российской Федерации», 2024.

© Все права защищены.

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



# Оглавление

---

<b>Резюме .....</b>	<b>5</b>
<b>Список сокращений.....</b>	<b>8</b>
<b>Введение .....</b>	<b>10</b>
<b>1. Краткий обзор — Китай .....</b>	<b>13</b>
1.1. Экономические тенденции .....	15
1.2. Политические тенденции.....	22
1.3. Демографические тенденции .....	25
1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны.....	28
<b>2. Обзор рынка.....</b>	<b>31</b>
2.1. Объем и динамика рынка .....	33
2.2. Потребительские предпочтения .....	60
2.3. Торгово-распределительная сеть.....	66
2.4. Конкурентная среда и участники рынка .....	82
<b>3. Требования и стандарты на продукцию .....</b>	<b>92</b>
3.1. Требования к производителям .....	94
3.2. Требования к продукции .....	94
3.3. Требования к упаковке и маркировке .....	96
<b>4. Особенности и барьеры входа на рынок .....</b>	<b>99</b>
4.1. Особенности таможенных процедур .....	101
4.2. Тарифные и нетарифные барьеры.....	102
<b>5. Организация экспортных поставок .....</b>	<b>104</b>
5.1. Логистика .....	106
5.2. Осуществление валютно-финансовых операций .....	119
5.3. Формы присутствия на рынке.....	123
5.4. Защита интеллектуальной собственности.....	128
<b>6. Продвижение продукции.....</b>	<b>132</b>
6.1. Ключевые факторы успеха на рынке .....	134
6.2. Отраслевые выставки и ярмарки .....	136
<b>7. Особые экономические зоны .....</b>	<b>138</b>
<b>8. Особенности ведения бизнеса .....</b>	<b>142</b>

<b>9. Преимущества и риски осуществления поставок .....</b>	<b>148</b>
9.1. Преимущества.....	150
9.2. Риски .....	151
<b>10. Карта действий экспортера .....</b>	<b>153</b>
<b>11. Контактная информация .....</b>	<b>156</b>
11.1. Потенциальные партнеры .....	158
11.2. Профильные организации .....	159
<b>12. Государственная поддержка экспорта продукции АПК .....</b>	<b>160</b>

# Резюме

---

- Китай — государство в Восточной Азии с населением 1,4 млрд человек. С 2010 г. китайская экономика является второй в мире по номинальному ВВП, с 2014 г. — крупнейшей по ППС. Китай также лидирует по объемам промышленного производства и остается главным импортером продовольствия из России;
- Китайское государство и общество находятся в процессе сложной структурной трансформации. В 2022 г. численность населения страны сократилась впервые за несколько десятилетий, и Китай уступил Индии статус самой населенной страны мира. Согласно прогнозам ООН, сокращение численности и старение населения Китая в обозримой исторической перспективе продолжатся. Замедление экономического роста и урбанизации, рост уровня зарплат, неравномерное развитие регионов, а также внешние факторы вынуждают правительство страны отказываться от экспортноориентированной модели экономики в пользу наращивания емкости внутреннего рынка и импорта;
- 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 в 3,0%;
- Страна является важным производителем и экспортером сельскохозяйственной продукции, однако из-за большой численности населения и ограниченной площади земель сельскохозяйственного назначения длительное время остается нетто-импортером товаров АПК. Доля сельского хозяйства в структуре ВВП Китая — 7,3%, в структуре занятости населения — 24,4%;
- По состоянию на 2022 г. Китай — крупнейший в мире производитель пшеницы (более 137,7 млн тонн), однако внутреннее производство сырья (пшеницы твердых сортов) и муки для макаронных изделий европейского типа весьма ограничено. По этой причине спрос на макароны (пасту) в стране удовлетворяется преимущественно за счет импорта. При этом Китай является одним из мировых лидеров по производству, экспорту и потреблению лапши. В 2022 г. в Китае произведено более 15 млн тонн макаронных изделий (в основном — лапши), из которых большая часть реализована на внутреннем рынке;
- Потребление лапши в Китае снижалось во второй половине 2010-х гг. по причине изменения потребительских предпочтений китайцев, активно переходивших на продукты с меньшим содержанием углеводов. Однако карантинные ограничения и снижение доходов домохозяйств в период пандемии COVID-19 вынудили жителей Китая вернуться к потреблению лапши, а также стимулировали увеличение объемов ее производства и импорта. В 2022 г. потребление макаронных изделий составило 14,6 млн тонн (10,3 кг на человека в год), и ожидается, что к 2027 г. данный показатель вырастет до 16,4 млн тонн (11,7 кг на человека в год);

- В структуре потребления макаронных изделий в стоимостном выражении преобладает лапша быстрого приготовления, в натуральном выражении — более дешевая прочая лапша. Реализуются данные виды продукции в основном через розничную торговлю. Доля прочих макаронных изделий в структуре потребления составляет около 1% (83,5 тыс. тонн или 484,4 млн долл. США), однако объемы продаж макарон растут опережающими темпами по сравнению с лапшой, и такая тенденция, вероятнее всего, сохранится благодаря популярности западного образа жизни и восприятию пасты как более качественного и полезного для здоровья продукта питания. При этом почти половина объема прочих макаронных изделий потребляется в секторе общественного питания;
- Китай входит в тройку крупнейших экспортеров макаронных изделий и активно наращивает их поставки за рубеж. В 2022 г. экспортировано 649,9 тыс. тонн макаронных изделий на рекордную сумму более 1,2 млрд долл. США. По сравнению с 2013 г. объемы экспорта выросли на 29,0% в натуральном и на 48,4% в стоимостном выражении. Основными покупателями китайских макаронных изделий являются страны Азиатско-Тихоокеанского региона, на долю пяти крупнейших импортеров в 2022 г. пришлось более половины всего объема экспорта Китая. Россия в 2022 г. заняла 11 место по объему их импорта в натуральном выражении и 9 место в списке импортеров китайских макаронных изделий в стоимостном выражении;
- В 2022 г. импорт макаронных изделий Китая составил 148,6 тыс. тонн на рекордную сумму 358,8 млн долл. США, что в 4,1 раза выше уровня 2013 г. в натуральном выражении и в 4,5 раза в стоимостном. Объем закупок макаронных изделий значительно увеличился в период пандемии COVID-19 в 2020 г., после чего стабилизировался и в последние годы растет, в основном, в стоимостном выражении;
- В структуре импорта макаронных изделий Китая преобладают прочие макаронные изделия (лапша) (код ТН ВЭД 190230), на долю которой по результатам 2022 г. приходилось 62,6% всех поставок в натуральном и 78,6% в стоимостном выражении. Быстрее прочих макаронных изделий (лапши) увеличиваются закупки Китаем неприготовленных макаронных изделий без начинки (код ТН ВЭД 190219), при этом сокращаются закупки приготовленных макаронных изделий с начинкой (код ТН ВЭД 190220);
- Основным поставщиком макаронных изделий в Китай является Республика Корея, доля которой в 2022 г. составила 41,9% общего объема импорта данной продукции в натуральном выражении и 52,0% в стоимостном. В число крупнейших экспортеров также входят Италия, Индонезия, Турция и Гонконг. Активнее всего Китай наращивает импорт макаронных изделий из Турции и Республики Корея, сокращая при этом закупки в Италии и на Тайване.

- В 2022 г. средняя импортная цена на макаронные изделия Китая составила 2 415 долл. США за тонну, что является наибольшим значением за последние 10 лет. С 2013 г. средняя цена увеличивается в среднем на 1,3% ежегодно и по отношению к уровню 2021 г выросла на 2,8%. Самые высокие цены в 2022 г. зафиксированы на поставки из Японии (4 647 долл. США за тонну, на 92,4% выше среднего уровня), Малайзии, Тайваня и Таиланда. Наиболее низкие цены — на поставки из Турции (908 долл. США за тонну, на 62,4% ниже среднего уровня), а также Италии и Вьетнама;
- Макароны традиционно потребляются в Китае в самых разных формах и сочетаниях в зависимости от региона, времени, уровня доходов и образа жизни населения. Лапша быстрого приготовления, как правило, предназначена для обеда на работе или срочного приема пищи, прочая лапша — для питания дома в сочетании с овощами и мясом, как в сухом виде, так и в форме супа. Макароны европейского типа считаются скорее продуктом премиум-сегмента и потребляются в городских ресторанах или домохозяйствами с более высокими доходами;
- Наиболее распространенным типом упаковки как лапши, так и прочих макаронных изделий в Китае является мягкая пластиковая упаковка. Наиболее популярный размер упаковки для лапши — от 100 до 250 г, для прочих макаронных изделий — от 400 до 500 г;
- В последние годы заметно стремление производителей лапши, среди которых преобладают компании с Тайваня и континентального Китая, расширять свой ассортимент за счет инновационных продуктов (например, «нежареной» лапши). Данная тенденция обусловлена сохраняющимся запросом потребителей на более полезные для здоровья блюда, а также конкуренцией со стороны поставщиков готовой еды, наборов продуктов для быстрого приготовления и европейских макаронных изделий.



# Список сокращений

---

## Англоязычные сокращения

<b>BRI</b>	Belt and Road Initiative, BRI — инициатива Китая «Один пояс — Один путь», направленная на совершенствование существующих и создание новых торговых путей, транспортных, а также экономических коридоров, связывающих более чем 60 стран Центральной Азии, Европы и Африки
<b>B2B</b>	Business to Business — схема коммерческих взаимоотношений, где в качестве покупателя выступает другая компания
<b>B2C</b>	Business to Consumer — схема коммерческих взаимоотношений, где в качестве покупателя выступает конечный потребитель
<b>CIF</b>	CIF (Cost Insurance and Freight — Стоимость, страхование и фрахт) — цена CIF означает, что в стоимость товара уже включены цена за него и расходы на перевозку морским судном
<b>CMR</b>	Convention Merchandies Routiers — международная товаротранспортная накладная
<b>FAO</b>	Food and Agriculture Organization — Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (ФАО)
<b>НАССР</b>	Hazard Analysis and Critical Control Points — концепция, предусматривающая систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, существенно влияющими на безопасность продукции
<b>HoReCa</b>	Hotels/Restaurants/Catering — сегмент сферы услуг (общественного питания и гостиничного хозяйства) и канал сбыта с потреблением продукции непосредственно в месте покупки
<b>HS</b>	Harmonized System (сокр. от Harmonized Commodity Description and Coding System) — 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)
<b>ISO</b>	International Organization for Standardization — Международная организация по стандартизации
<b>JSC</b>	Joint Stock Company — акционерное общество
<b>LLC</b>	Limited Liability Company — общество с ограниченной ответственностью
<b>MARA</b>	Ministry of Agriculture and Rural Affairs — Министерство сельского хозяйства и развития сельских регионов

<b>O2O</b>	Online-to-Offline (O2O) — вид маркетингового приема, который побуждает людей, привыкших делать покупки онлайн, совершать их оффлайн: покупать товар в реальных магазинах, посещать торговые центры и т.п.
<b>WFOE</b>	Wholly Foreign-Owned Enterprise — предприятие со 100% иностранным капиталом
<b>WGI</b>	World Governance Indicators — индикаторы качества государственного управления в мире — показатели, вычисляемые Всемирным банком по собственной методике

### **Русскоязычные сокращения**

<b>АИС</b>	Автоматизированная информационная система
<b>АО</b>	Акционерное общество
<b>АПК</b>	Агропромышленный комплекс
<b>ВВП</b>	Валовой внутренний продукт
<b>ЕАЭС</b>	Евразийский экономический союз
<b>ИС</b>	Информационная система
<b>МВФ</b>	Международный валютный фонд
<b>ООН</b>	Организация Объединенных Наций
<b>ООО</b>	Общество с ограниченной ответственностью
<b>СЭЗ</b>	Свободная экономическая зона
<b>ТН</b>	Товарная накладная
<b>ТН ВЭД</b>	Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
<b>УСН</b>	Упрощенная система налогообложения
<b>ФТС</b>	Федеральная таможенная служба
<b>ЮНКТАД</b>	Конференция ООН по торговле и развитию

# 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, 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):** 17 886,3 млрд долл. США

**Рост ВВП:** 3,0%

**ВВП по ППС на душу населения (в текущих ценах):** 21 404,0 долл. США

**Уровень инфляции:** 1,9%

**Приток ПИИ:** 189,1 млрд долл. США

**Население:** 1,4 млрд человек

**Площадь страны:** 9,4 млн км<sup>2</sup>

**Площадь сельскохозяйственных земель:** 5,3 млн км<sup>2</sup>

**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 АПК:** 95,8 млрд долл. США

**Основные товары экспорта 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 АПК:** 224,0 млрд долл. США

**Основные товары импорта 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*

*Примечание. Структура ВВП представлена согласно данным Всемирного банка.*

# Краткий обзор — Китай

---





Содержание

---

## 1.1.

Экономические тенденции

## 1.3.

Демографические тенденции

## 1.2.

Политические тенденции

## 1.4.

Влияние тенденций  
на потребительский рынок страны

## 1.1. Экономические тенденции

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 8,4% ввиду временной нормализации потребительской активности, а также дополнительного импульса от развития сектора электронной торговли<sup>1</sup>.

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%.

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 5,0% (Oxford Economics ~ 5,5%). В то же время кризис в секторе недвижимости, растущее расхождение в денежно-кредитной политике между Китаем и США и возможность введения повторных ограничений COVID-19, будут оставаться основными рисками прогнозируемого роста китайской экономики в 2023 г.

Согласно рекомендациям МВФ<sup>2</sup>, экономика Китая нуждается в комплексной макроэкономической политике и структурных реформах для обеспечения ее восстановления, а также сбалансированного и инклюзивного роста. В условиях сокращения рабочей силы, снижения отдачи от капиталовложений и замедления темпов роста производительности, МВФ прогнозирует, что к 2027–2028 гг. рост китайского ВВП будет ниже 3,9% в год.

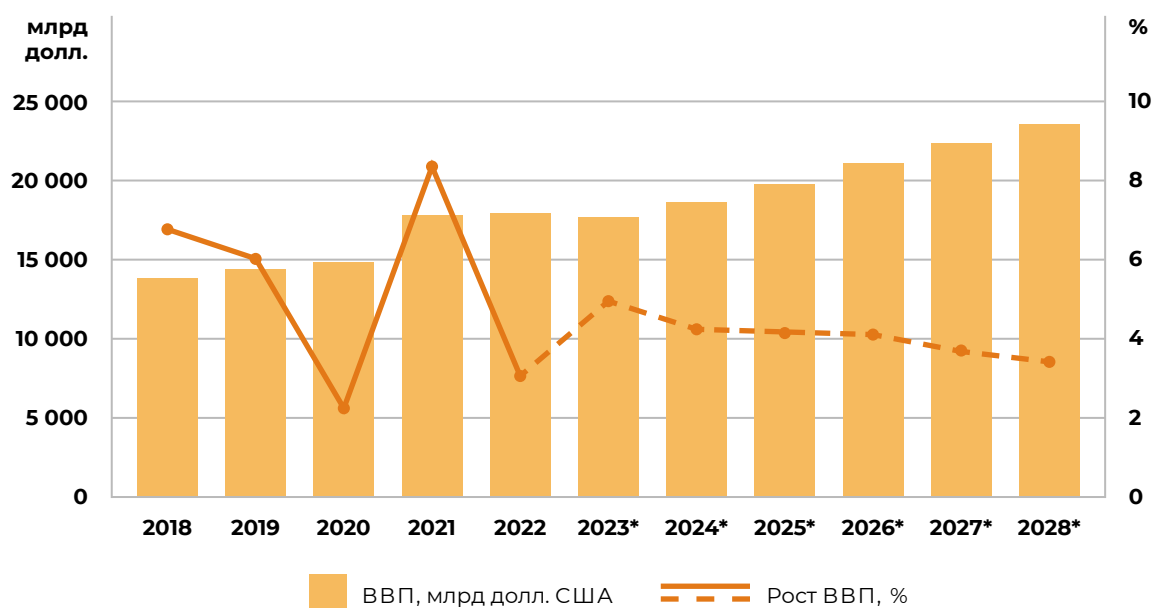
---

<sup>1</sup> <https://clck.ru/36xnX7>

<sup>2</sup> <https://clck.ru/38U5fM>



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

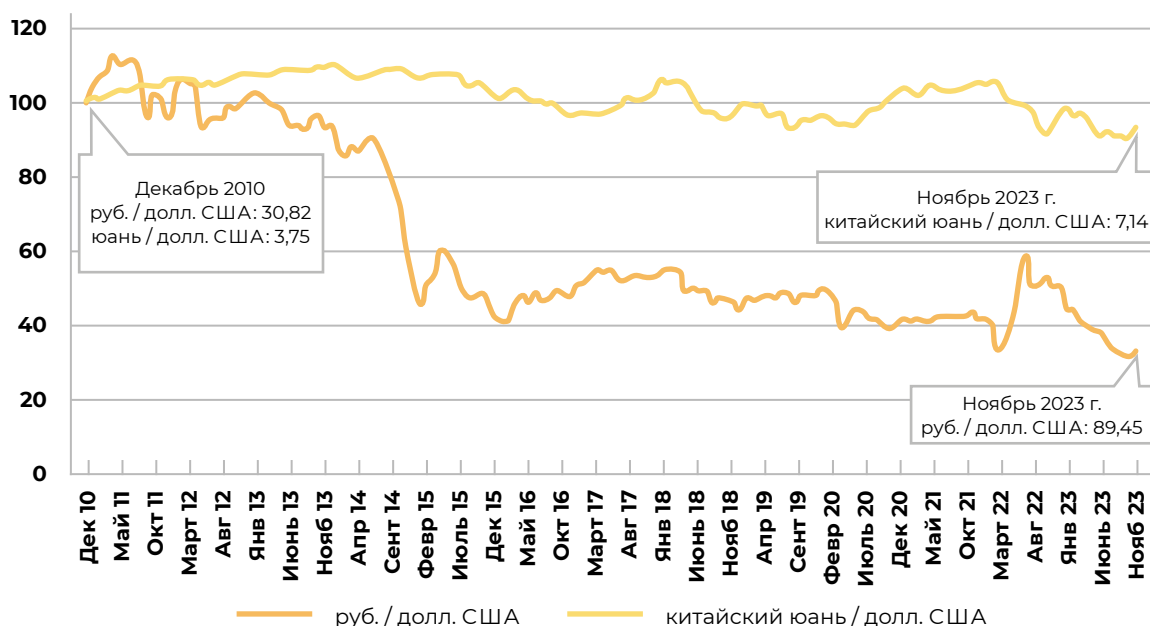


Источник: МВФ (World Economic Outlook)

Примечание. \*прогноз, данные МВФ по состоянию на 20.10.2023 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 данные Китая по итогам 2022 г. и пересмотр прогнозов вызвали опасения по поводу восстановления экономики Китая после пандемии, и, как следствие, реализуемой политики нулевого COVID-19. 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. – ноябрь 2023 г.



Источник: Банк международных расчетов, финансовый портал Investing.com

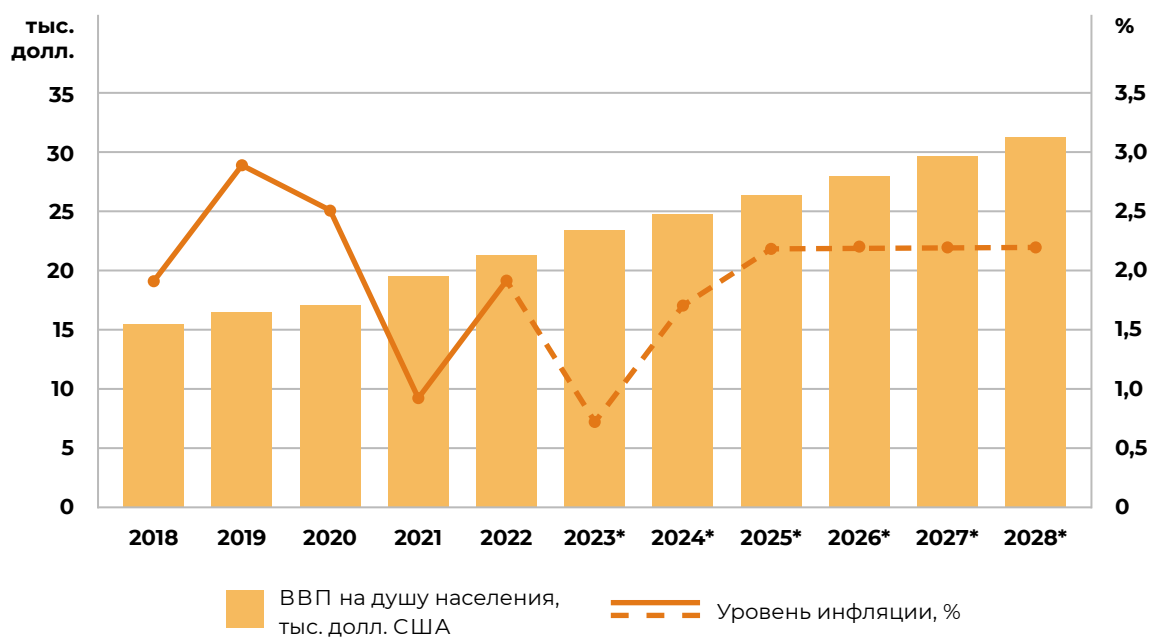
Примечание. Приведены среднемесячные показатели, за 100% взят курс на декабрь 2010 г.

На протяжении 2018–2022 гг. ВВП по ППС на душу населения Китая имеет положительную динамику. В 2022 г. он составил 21 404 долл. США на душу населения, а к 2028 г., по прогнозам МВФ, достигнет 31 237,4 долл. США на душу населения.

После пика в 2019 г. темп инфляции достиг минимального значения 0,9% в 2021 г. В 2022 г. уровень инфляции составил 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. Экономическая неопределенность, неравномерность развития в условиях COVID-19, а также кризис на рынке недвижимости, привели к стремительному росту сбережений среди потребителей, а также снижению инвестиций в частный сектор.

Согласно прогнозам МВФ, в среднесрочной перспективе инфляция в Китае будет находиться на уровне 1,7-2,2%.

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



Источник: МВФ (доклад *World Economic Outlook*)

Примечание. \*прогноз, данные МВФ по состоянию на 20.10.2023 г.

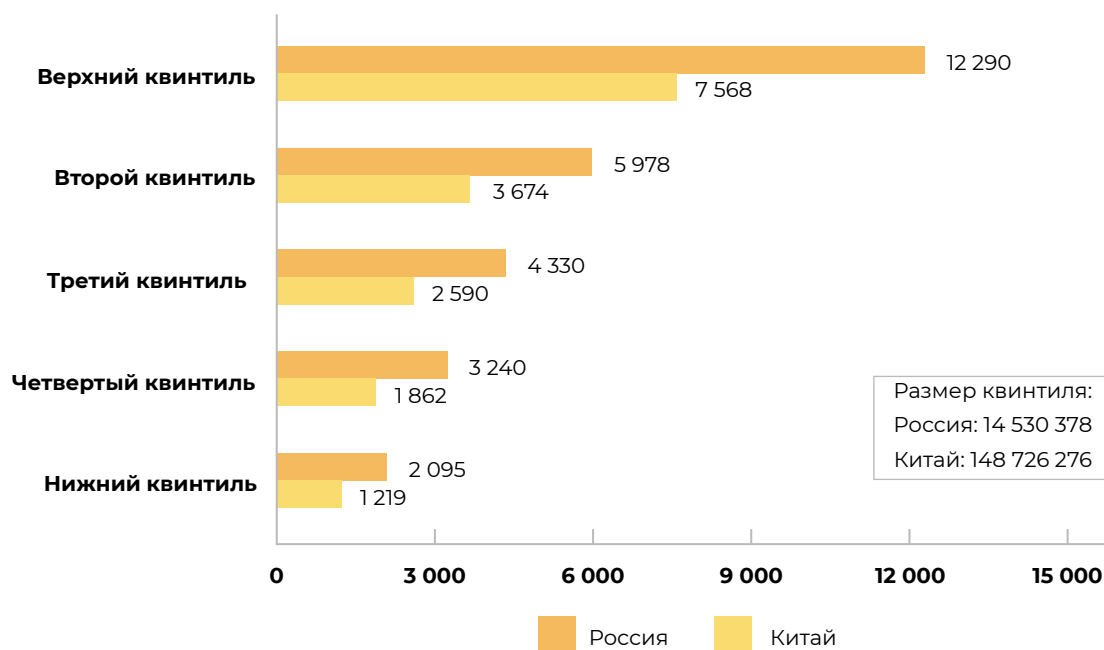
В структуре распределения доходов на долю первой (высокодоходной) группы приходится 44,7% доходов страны, тогда как на долю пятой (низкодоходной) группы — 7,2%. В Китае продолжает стремительно расти средний класс, который будет во многом определять структуру мирового потребления.

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 Китая<sup>3</sup>.



<sup>3</sup> World Inequality Report 2022. World Inequality Lab, 2021: <https://clck.ru/37JJ76>

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



Источник: Всемирный банк, МВФ, ООН

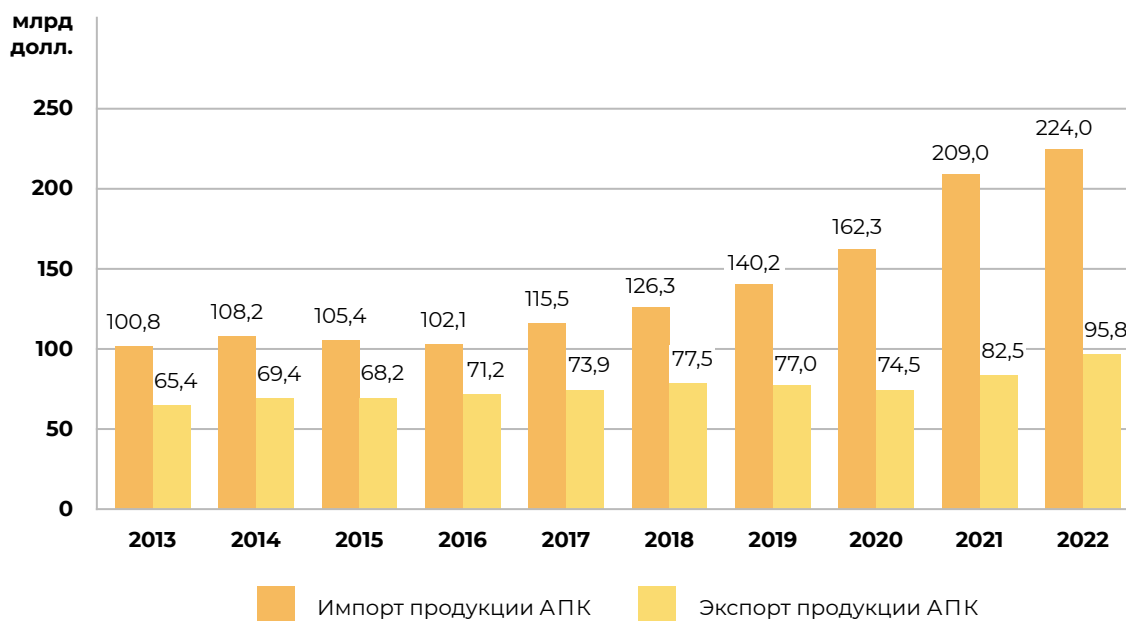
Примечание. Доходы рассчитаны по ППС с учетом курсовой разницы, чтобы показать фактическую покупательную способность для стандартной потребительской корзины.

## Внешняя торговля продукцией АПК

Несмотря на то, что Китай считается «мировой фабрикой» из-за своей развитой промышленной базы, сельское хозяйство продолжает играть заметную роль в экономике страны. На сельскохозяйственный сектор приходится 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 многим видам сельскохозяйственной продукции. Большая территория позволяет стране обеспечивать ведущие показатели производства, однако указанный фактор также обуславливает неравномерность развития агропромышленного комплекса в регионах по причине климатических и географических различий. Различия в климатогеографических условиях и многочисленное население, в основном сконцентрированное на восточном побережье, привели к острой проблеме нехватки земли в Китае, несмотря на большую площадь страны. Более того, ввиду данного фактора, а также ухудшения качества почвы вследствие негативного влияния используемых устаревших практик, эффективность производства все еще не достигла максимально возможных показателей. Следствием существующих проблем является высокий спрос на импортную продовольственную продукцию и ежегодное увеличение поставок из-за рубежа. Несмотря на то, что одной из основных задач правительства входит повышение эффективности сектора АПК Китай остается крупнейшим нетто-импортером продукции АПК.

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, ставшая предметом торгового спора между США и Китаем, является ключевой культурой импорта, на которую приходится 27,3% объема сельскохозяйственных поставок в страну. В то же время на экспорт продукции АПК Китая в 2022 г. пришлось значительно меньше по сравнению с импортом — 95,8 млрд долл. США (+16,2% или 13,3 млрд долл. США по отношению к 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.

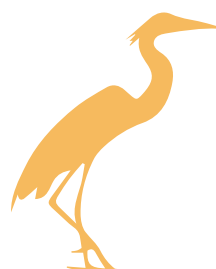


Табл. 1. Структура экспорта продукции АПК Китая, 2022 г.

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
Луковичные овощи свежие	2 404,2	2,5
Прочие продукты	59 188,0	61,8
<b>Итого</b>	<b>95 783,4</b>	<b>100</b>

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

Продолжение табл. 2.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном импорте, %
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
<b>Итого</b>	<b>224 032,2</b>	<b>100</b>

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

## 1.2. Политические тенденции

КНР является «социалистическим государством демократической диктатуры народа», что на практике означает отказ от концепции деления государственной власти на ветви (исполнительная, законодательная, судебная). Несмотря на существование многопартийной системы (в Китае помимо КПК зарегистрировано 8 партий, которые поддерживают текущий курс и не обладают значительным политическим влиянием), руководящая роль КПК закреплена в Конституции. Центральными организациями КПК являются Всекитайский съезд КПК (заслушивает и рассматривает отчеты Центрального комитета и Центральной комиссии по проверке дисциплины; обсуждает и принимает решения по важнейшим вопросам; пересматривает Устав партии, избирает Центральный комитет и Центральную комиссию по проверке дисциплины), Центральный комитет партии (205 членов, срок полномочий — 5 лет), Политбюро ЦК КПК (24 человека) и его Постоянный комитет (состоит из 7 человек).

Всекитайское собрание народных представителей (ВСНП) является высшим органом государственной власти в стране. Всекитайское собрание народных представителей формируется на основе многоступенчатых выборов со сроком полномочий на 5 лет из представителей, избранных от провинций, автономных районов, городов центрального подчинения, специальных административных районов и вооруженных сил. ВСНП состоит из 2980 депутатов и собирается раз в год. ВСНП вносит изменения в Конституцию, избирает Председателя КНР и его заместителя, председателя Центрального военного совета, руководителя Государственного комитета контроля, председателя Верховного народного суда, Генерального прокурора Верховной народной прокуратуры, а также обладает другими функциями по выработке планов экономического и социального развития и т.д. Постоянный комитет (ПК ВСНП), формируемый из его состава и насчитывающий 175 человек, является постоянно действующим органом на практике одобряющим большинство законов и кадровых назначений.

Срок полномочий Председателя КНР соответствует сроку полномочий ВСНП. Полномочия Председателя КНР являются церемониальными, с начала 1990-х годов эта должность всегда совмещается с более значимыми позициями генерального секретаря ЦК КПК и председателя Центрального военного совета КПК. В 2022 г. председатель КНР Си Цзиньпин в третий раз был переизбран на пост генерального секретаря ЦК КПК и председателя КНР на XX съезде КПК. Си Цзиньпин занимает пост генерального секретаря ЦК КПК с ноября 2012 г. Он также с 2013 года занимает пост Председателя Центрального военного совета КНР, который руководит Народно-освободительной армией Китая и Народной вооруженной милицией. В марте 2018 г. Всекитайское собрание народных представителей внесло поправку в Конституцию Китая, которая отменила ограничение количества сроков пребывания на посту председателя КНР. При этом в партийном уставе КПК ограничения на количество сроков для генерального секретаря ЦК партии и председателя Центрального военного совета отсутствовали изначально.

Госсовет КНР, то есть центральное народное правительство, является исполнительным органом государственной власти, высшим государственным административным органом. Срок полномочий Государственного совета также соответствует сроку полномочий ВСНП. Государственный совет ответственен и подотчетен перед ВСНП.

Внутренняя ситуация в КНР достаточно стабильна и в последние годы характеризуется концентрацией власти в руках лидера страны Си Цзиньпина и его ближайшего окружения. Приоритетами внутренней политики являются развитие с опорой на внутренние драйверы роста, укрепление социальной стабильности и безопасности. На XX съезде Си Цзиньпин заявил о необходимости добиться к 2027 г. «Спокойного Китая», что означает акцент на предотвращение внутренних угроз<sup>4</sup>.

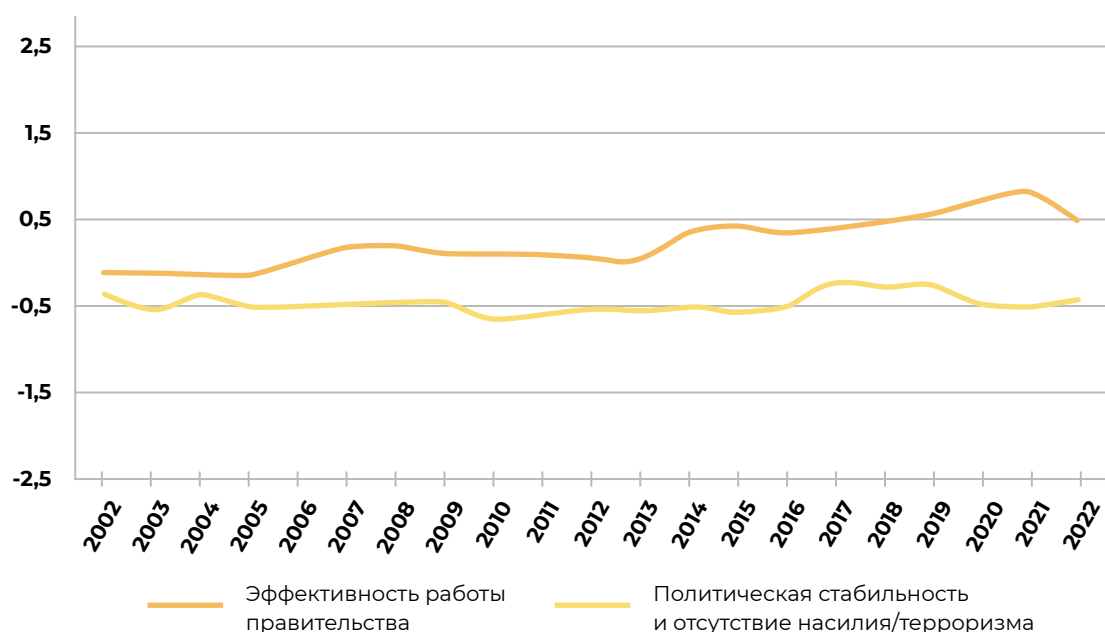


---

<sup>4</sup> XX съезд Компартии Китая: основные итоги // URL: <https://clck.ru/38UFZ2>



Рис. 6. Показатели политической стабильности и эффективности работы правительства в Китае



Источник: Всемирный банк (Worldwide Governance Indicators)

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

По данным исследования качества государственного управления Всемирного банка (WGI)<sup>5</sup>, эффективность работы правительства находится на высоком уровне (перцентиль по индексу эффективности работы правительства — 75,7). Эффективность работы правительства Китая повышается с 2013 г. Однако значение индекса политической стабильности остается на относительно низком уровне (перцентиль по индексу политической стабильности — 28,3), что объясняется особенностями методологии и не является репрезентативным для оценки политической ситуации в стране. Уровень политической стабильности не несет каких-либо рисков для поставок в Китай.

<sup>5</sup> <https://info.worldbank.org/governance/wgi/Home/Reports>

Стране присваивается рейтинг по результатам оценки на основании совокупного показателя, который выражается в единицах стандартного нормального распределения, т.е. в ориентировочном диапазоне от -2,5 до 2,5. Процентильный ранг показывает рейтинг всех стран, оцениваемых по совокупному показателю, где 0 соответствует самому низкому рейтингу, а 100 — самому высокому.

### 1.3. Демографические тенденции

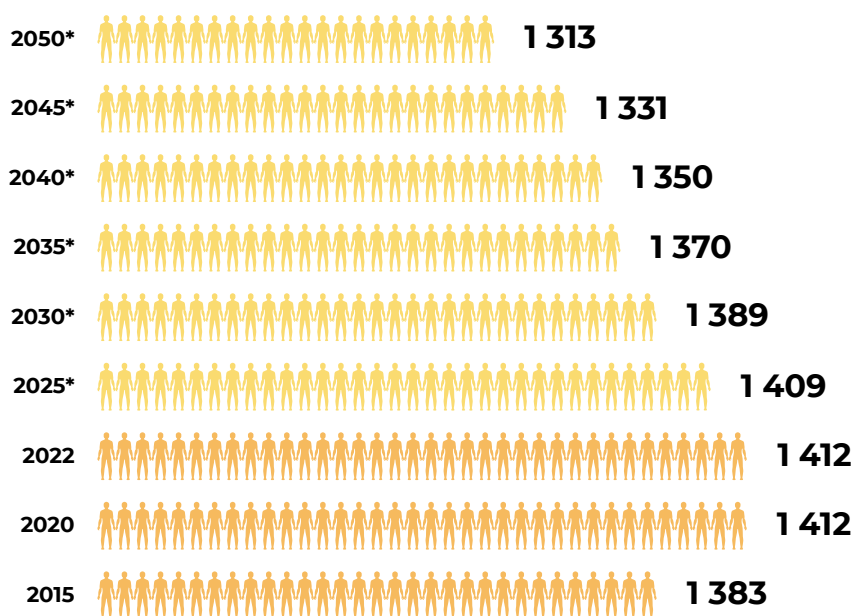
В 2022 г. численность населения Китая оценивалась в 1,41 млрд человек, что составляет примерно 18% жителей Земли. Это объясняет значительное влияние Китая на глобальный продовольственный рынок, особенно в сочетании с тем фактом, что на страну приходится только 10% мировых земель сельскохозяйственного 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 общество.

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, основанном на инвестициях, к модели роста, основанном на потреблении. Несмотря на ожидания восстановления уровня участия в рабочей силе в ближайшей перспективе по мере нормализации экономической активности, предполагается, что этого будет недостаточно, чтобы полностью компенсировать давление со стороны стареющего населения на численность населения трудоспособного возраста.

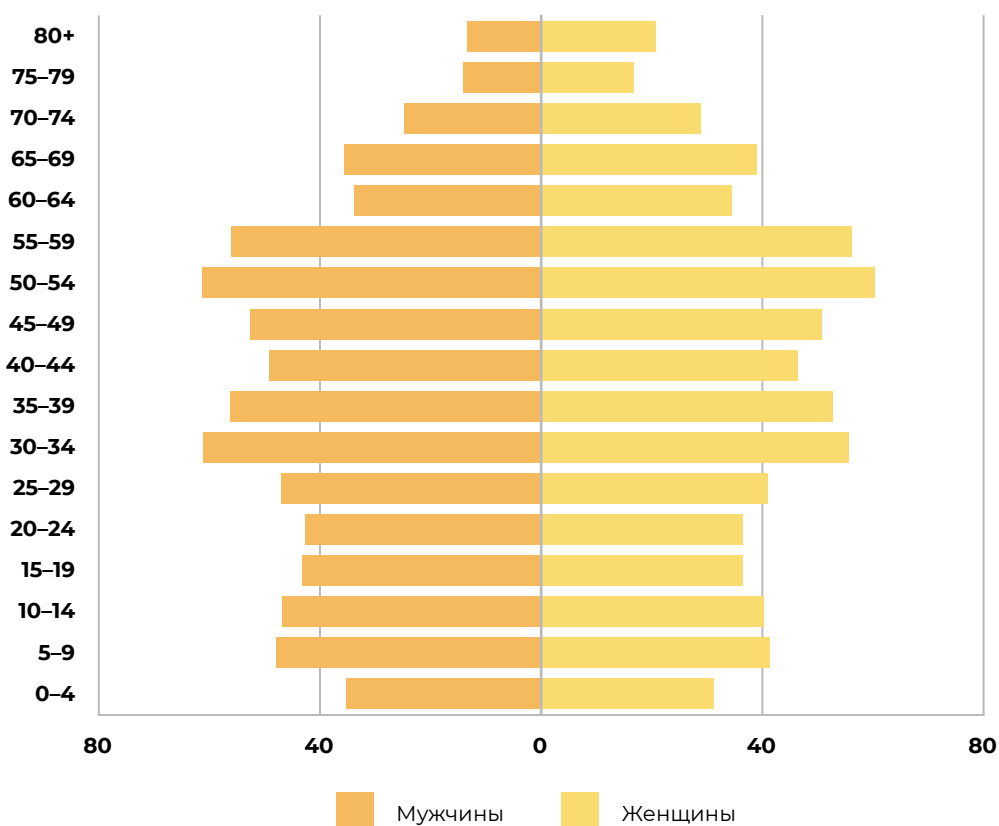
В связи с этим, ожидается, что снижение темпов роста предложения рабочей силы в среднесрочной перспективе усугубится, при этом в краткосрочной перспективе не ожидается значительной нехватки рабочей силы, поскольку в Китае уже имеется большой резерв рабочих кадров. Сокращение рабочей силы может способствовать увеличению пенсионного разрыва, ослабляя систему социальной защиты. Кроме того, это может подогревать стремительно растущий высокий уровень сбережений<sup>6</sup>, препятствуя усилиям правительства по перебалансировке экономики, ориентированной на внутренний потребительский рынок.



---

<sup>6</sup> 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.

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



Источник: МВФ, 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 заселены значительно меньше.

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



## 1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны

Рынок Китая привлекателен для экспортеров продуктов питания, 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

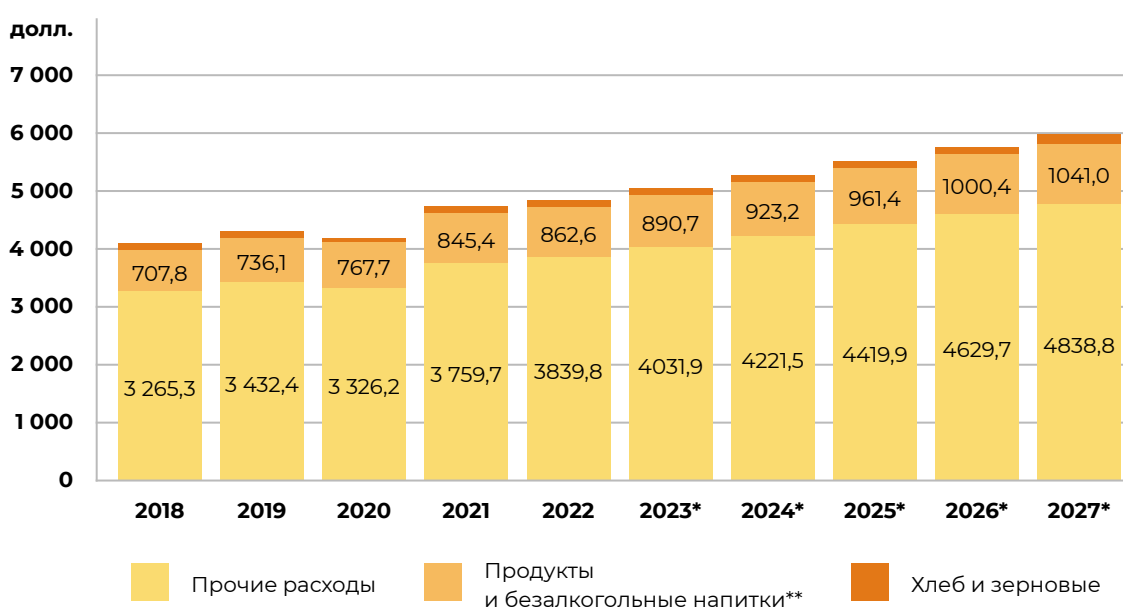
- неравенство доходов, региональное неравенство и рост стоимости жизни создают препятствия для увеличения числа людей со средним уровнем дохода, и решение этих проблем становится главным приоритетом для правительства КНР. 14-й пятилетний план (2021–2025 гг.) подчеркивает решительные усилия страны по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

- растущий уровень жизни и пандемия COVID-19 повысили внимание китайских потребителей к своему здоровью, а также усилили требования к санитарно-гигиеническим аспектам продуктов питания;
- лапша исторически является основным источником углеводов для большинства китайцев (особенно в Северном Китае), в связи с чем ее потребление находится на стабильно высоком уровне. Рынок прочих макаронных изделий, считающихся продукцией премиум-сегмента, находится на ранней стадии развития, и, при этом, в последние годы демонстрирует устойчивый рост благодаря росту доходов населения и привлекательности западного образа жизни;
- учитывая большее внимание потребителей к своему здоровью, ключевые игроки на рынке лапши (среди которых преобладают местные компании) в последние годы продвигают продукты без вредных добавок и нежареную лапшу, а также новые вкусы;
- по причине динамичного образа жизни многие жители Китая активно потребляют лапшу быстрого приготовления. Объемы ее потребления долгое время снижались по мере перехода китайцев на более полезные для здоровья готовые продукты питания, однако в период пандемии домохозяйства были вынуждены приобретать продукты прозапас, в связи с чем спрос на лапшу, в т.ч. быстрого приготовления, продемонстрировал положительную динамику;
- в Китае ограничено производство твердых сортов пшеницы, из муки которых изготавливаются макаронные изделия европейского типа, в связи с чем на китайском рынке пасты доминируют компании из Европы.

## Расходы на конечное потребление

В 2022 г. расходы на конечное потребление продуктов питания и безалкогольных напитков в Китае увеличились на 2,0% и составили 965,9 долл. США на душу населения в год, что на 2,0% выше уровня 2021 г. При этом доля расходов на хлеб и зерновые в общих расходах на продукты и безалкогольные напитки составила 10,7% (103,3 долл. США/чел в год). Ожидается что ежегодные расходы населения Китая на хлеб и зерновые (из которых большую часть составляют траты на лапшу) к 2027 г. достигнут 122,1 долл. США.

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 хлеб и зерновые.

# Обзор рынка

---



# 2



Содержание

---



## 2.1.

Объем и динамика рынка

## 2.3.

Торгово-распределительная сеть

## 2.2.

Потребительские предпочтения

## 2.4.

Конкурентная среда  
и участники рынка

## 2.1. Объем и динамика рынка

Макаронные изделия характеризуются большим разнообразием по видам, форме и сырью, из которого изготавливаются. В Китае в промышленных масштабах производится лапша из различных видов муки (пшеничной, гречневой, рисовой), а также из крахмала. Основную часть макаронных изделий, производимых в Китае, составляет лапша, изготавливаемая из муки, полученной из мягких сортов пшеницы. Китай является крупнейшим производителем и одним из наиболее значительных импортеров данной культуры. Согласно оценкам Международного совета по зерну (IGC), в сезоне 2022/23 в стране было убрано 137,7 млн тонн пшеницы, что составило более 17% всего мирового производства. Вместе с тем, внутреннее производство основного ингредиента для прочих макаронных изделий — пшеницы твердых сортов — весьма ограничено. По этой причине спрос на макароны (в европейской терминологии — пасту) в Китае удовлетворяется преимущественно за счет импорта. При этом закупается как готовая продукция, так и пшеница твердых сортов для дальнейшей переработки внутри страны.

Табл. 3. Баланс ресурсов макаронных изделий Китая, 2018–2022 гг., тыс. тонн

Показатель	2018	2019	2020	2021	2022
<b>Ресурсы всего</b>	<b>15 227,4</b>	<b>14 257,5</b>	<b>14 556,0</b>	<b>14 516,0</b>	<b>15 233,7</b>
Производство	15 122,0	14 135,2	14 406,1	14 368,5	15 085,1
Импорт	105,4	122,3	149,9	147,5	148,6
<b>Использование всего</b>	<b>15 227,4</b>	<b>14 257,5</b>	<b>14 556,0</b>	<b>14 516,0</b>	<b>15 233,7</b>
Внутреннее потребление	14 676,5	13 690,3	13 985,4	13 920,7	14 583,8
Экспорт	550,9	567,2	570,6	595,3	649,9

Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Примечание. Без учета переходящих запасов.

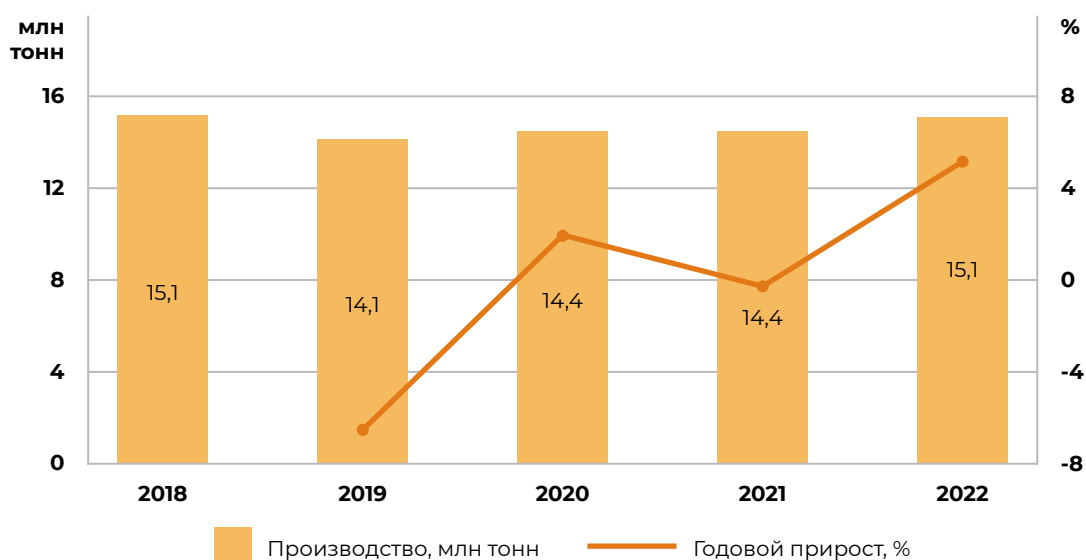


## Производство

Объем внутреннего производства макаронных изделий Китая в 2022 г. составил около 15,1 млн тонн, что на 5,0% выше уровня предыдущего года и примерно соответствует показателю 2018 г. Большую часть данного объема занимает лапша, являющаяся традиционным китайским блюдом с древнейших времен и входящая в рацион значительной части китайцев. При этом во второй половине 2010-х гг., внутреннее производство макаронных изделий в Китае сокращалось, в первую очередь, по причине падения спроса на лапшу из-за изменения потребительских предпочтений. На фоне продолжительного роста экономики и доходов населения жители Китая активно переходили на продукты с меньшим содержанием углеводов, чем лапша и макароны. Отрицательный тренд, тем не менее, изменился в результате пандемии COVID-19. Карантинные ограничения в сочетании с определенным снижением доходов, вынудили многих китайцев вернуться к потреблению лапши, стимулировали увеличение импорта и постепенное восстановление объемов производства.

Ситуация на рынке муки также оказывает заметное влияние на объемы производства макаронных изделий. Некоторое время предложение пшеничной муки в Китае превышало спрос, в связи с чем в 2017–2020 гг. производство сократилось на 44,8% (с 152,7 млн тонн до 84,3 млн тонн) вместе с уменьшением количества мукомольных предприятий. В 2022 г. общий объем производства муки в Китае составил 61,1 млн тонн, что на 1,0% выше показателя 2021 г. Крупнейшим потребителем пшеничной муки в Китае является сектор общественного питания, на долю которого приходится около 60% всего объема в натуральном выражении, 24,7% перерабатывается промышленными предприятиями, большинство из которых производит лапшу.

Рис. 10. Производство макаронных изделий Китая, 2018–2022 гг., млн тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International, ITC Trade Map

Территориальная структура производства лапши в Китае сформировалась под влиянием сырьевого (близость к центрам производства полевых культур и муки) и культурного (региональные кулинарные традиции) факторов. Разные города и провинции Китая предлагают оригинальные виды лапши из собственного сырья и со своими особенностями производства. Так, пшеничная лапша популярна в провинциях Цзянсу, Хубэй и Сычуань, где развито производство пшеницы, а также в соседних с ними регионах Великой Китайской равнины. В южных провинциях, где основной культурой является рис, более распространена рисовая лапша.

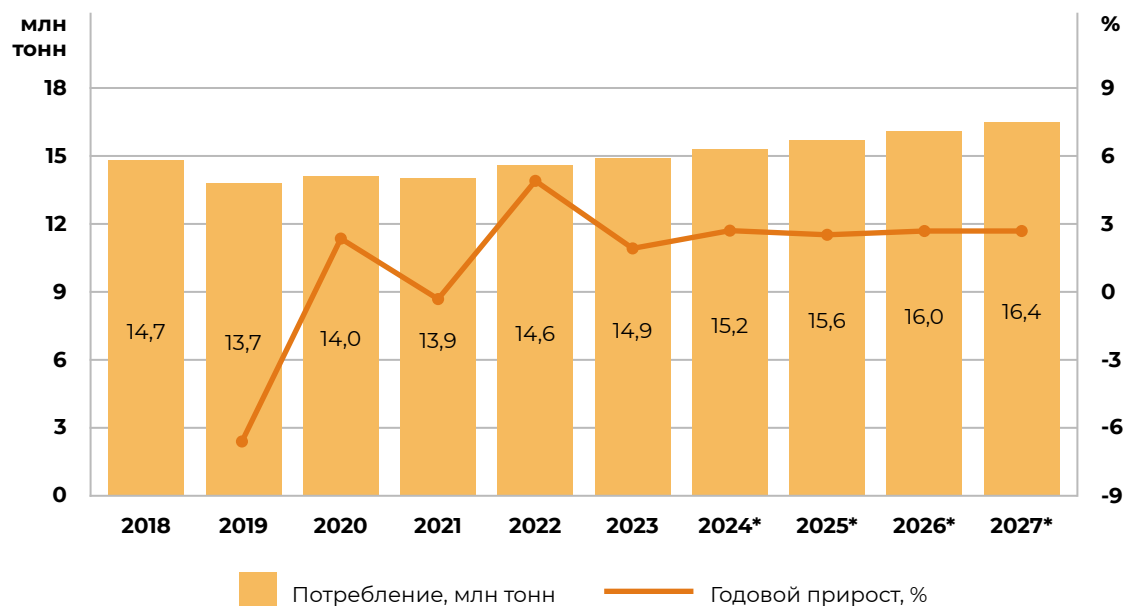
Производство лапши быстрого приготовления характеризуется более высокой географической концентрацией благодаря популярности таких крупных брендов, как Master Kong, Jinmailang, Baixiang и Uni-President. Кроме того, производство лапши быстрого приготовления наиболее развито в провинциях, расположенных между центрами производства зерновых и наиболее густонаселенными провинциями. Наибольшие объемы лапши быстрого приготовления в Китае производятся в провинции Хэнань (северо-восток Китая), за ней следуют Хунань (центр страны), Цзянси (восток) и Гуандун (юго-восток).

В стоимостном выражении производство макаронных изделий Китая по состоянию на 2022 г. оценивается в 50,3 млрд долл. США, количество предприятий-производителей макаронных изделий — в 32,9 тыс. ед. На топ-5 компаний приходится 28,9% производства в стоимостном выражении, крупнейшим производителем в континентальной части страны является Jinmailang Food с долей 10,7%. Основную часть производства составляет лапша, поскольку из-за ограниченного производства пшеницы твердых сортов и небольшого относительно лапши спроса на макароны европейского типа в Китае производится незначительный объем прочих макаронных изделий. При этом на рынке представлен широкий ассортимент импортных макарон, в том числе из Италии и Турции.

## Потребление

Макаронные изделия (прежде всего — лапша) являются одним из базовых продуктов питания для большинства жителей Китая и по состоянию на 2022 г. объемы их потребления в стране составляют около 14,6 млн тонн, что на 4,8% выше уровня 2021 г. За счет низкой цены и простоты приготовления лапши спрос на данную товарную категорию постепенно восстанавливается после значительного сокращения в 2016–2019 гг., когда существовал тренд на переход к потреблению более низкоуглеводных продуктов. На фоне замедления китайской экономики ожидается, что в 2023–2027 гг. потребление макаронных изделий (прежде всего — лапши быстрого приготовления) в натуральном выражении будет увеличиваться в среднем на 2,6% ежегодно и к 2027 г. составит 16,4 млн тонн.

Рис. 11. Потребление макаронных изделий Китая в натуральном выражении, 2018–2027 гг., млн тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. \*прогноз.

Средний уровень потребления макаронных изделий в Китае в 2022 г. оценивается в 10,3 кг на человека в год, что на 4,8% (0,48 кг) выше, чем в предыдущем году, однако на 1,1% (0,11 кг) ниже уровня 2018 г. Ожидается, что удельное потребление макаронных изделий в Китае продолжит увеличиваться и к 2027 г. данный показатель составит 11,7 кг на человека в год.



Рис. 12. Потребление макаронных изделий Китая на душу населения, 2018–2027 гг., кг/год



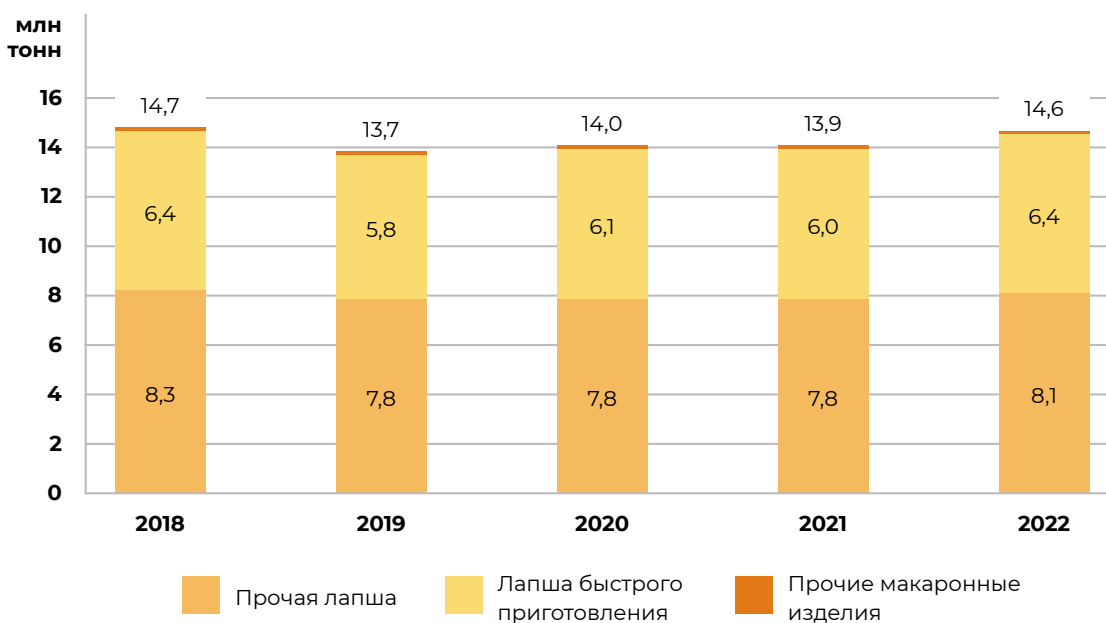
Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. \*прогноз.

В структуре потребления макаронных изделий Китая в натуральном выражении преобладает лапша, на долю которой в 2022 г. приходилось 99,4% общего объема потребления или 14,5 млн тонн, из которых более половины — прочая лапша, не предназначенная для быстрого приготовления. При этом объемы потребления лапши за последние годы практически не изменились, в то время как потребление прочих макаронных изделий в 2018–2022 гг. демонстрировало устойчивый рост в среднем на 4,7% ежегодно и по итогам 2022 г. составило 83,5 тыс. тонн. Ожидается, что потребление данного вида продукции будет увеличиваться опережающими темпами по сравнению с потреблением лапши и доля прочих макаронных изделий в общем объеме потребления данной товарной категории увеличится до 0,7% (121,9 тыс. тонн) к 2027 г. Прочие макаронные изделия в Китае представлены исключительно сухими макаронными изделиями, потребление охлажденных макаронных изделий не является статистически значимым.



Рис. 13. Структура потребления макаронных изделий Китая по видам в натуральном выражении, 2018–2022 гг., млн тонн

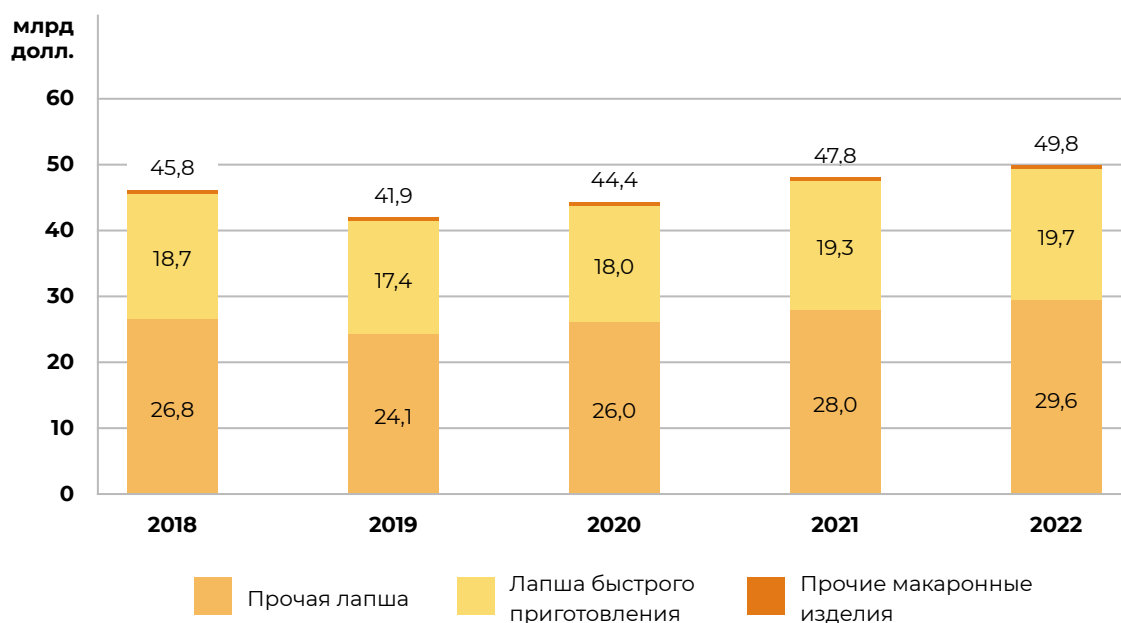


Источник: EMIS, Euromonitor International

В стоимостном выражении размер рынка макаронных изделий по итогам 2022 г. оценивается в 49,8 млрд долл. США, из которых 59,5% занимает лапша быстрого приготовления, 39,6% — прочая лапша. Доля прочих макаронных изделий составляет около 1,0%, однако рынок макарон растет более активно по сравнению с рынком лапши: за 2022 г. потребление в стоимостном выражении выросло на 8,5% (или 38,0 млн долл. США) и достигло 484,4 млн долл. США. Среднегодовые темпы роста продаж прочих макаронных изделий в 2018–2022 гг. составили 7,2% против 2,5% для лапши быстрого приготовления и 1,3% для прочей лапши.



Рис. 14. Розничные продажи макаронных изделий Китая по видам в стоимостном выражении, 2018–2022 гг., млрд долл. США



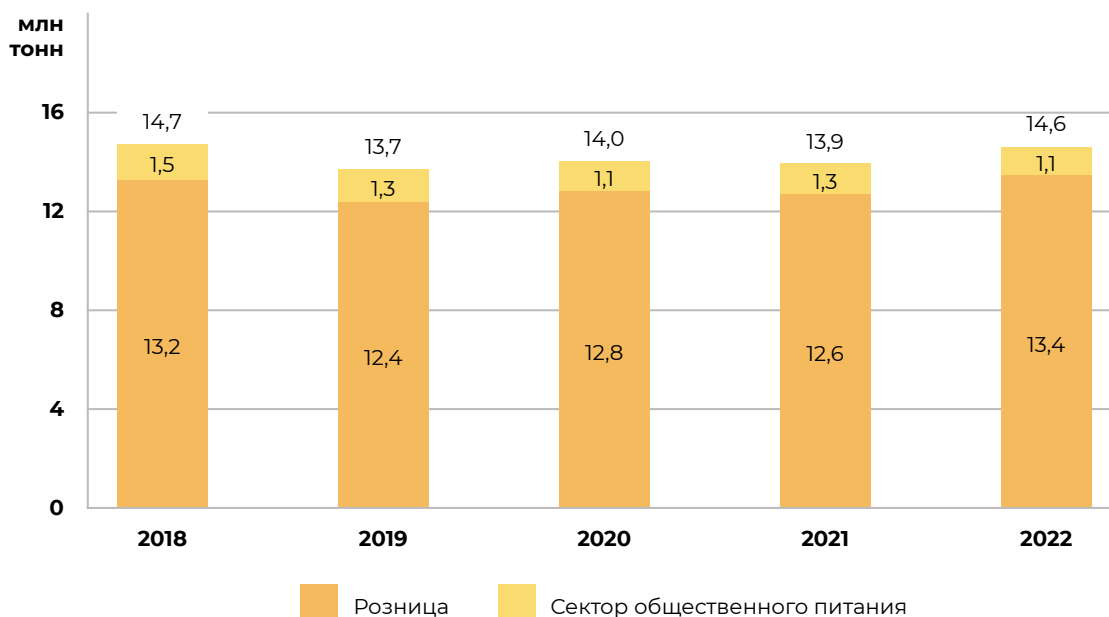
Источник: EMIS, Euromonitor International

Макаронные изделия (лапша) в Китае традиционно реализуются преимущественно в сегменте розничной торговли, на который в 2022 г. пришлось 92,2% общего объема продаж в натуральном выражении или более 13,4 млн тонн. Такая пропорция обусловлена преобладанием в структуре потребления макаронных изделий (лапши). Жители Китая, особенно в крупных городах, приобретают либо лапшу быстрого приготовления, чтобы съесть ее в рабочее время, либо прочую лапшу для готовки дома. Потребление в секторе общественного питания, сократившееся в 2020 г. на 14,6% из-за карантинных ограничений, в 2021 г. почти восстановилось до допандемийного уровня в 1,3 млн тонн, однако в 2022 г. вновь сократилось на 10,8% и составило чуть более 1,1 млн тонн. на фоне увеличения розничных продаж до рекордного за последние годы уровня.





Рис. 15. Структура потребления лапши Китая по каналам сбыта в натуральном выражении, 2018–2022 гг., млн тонн

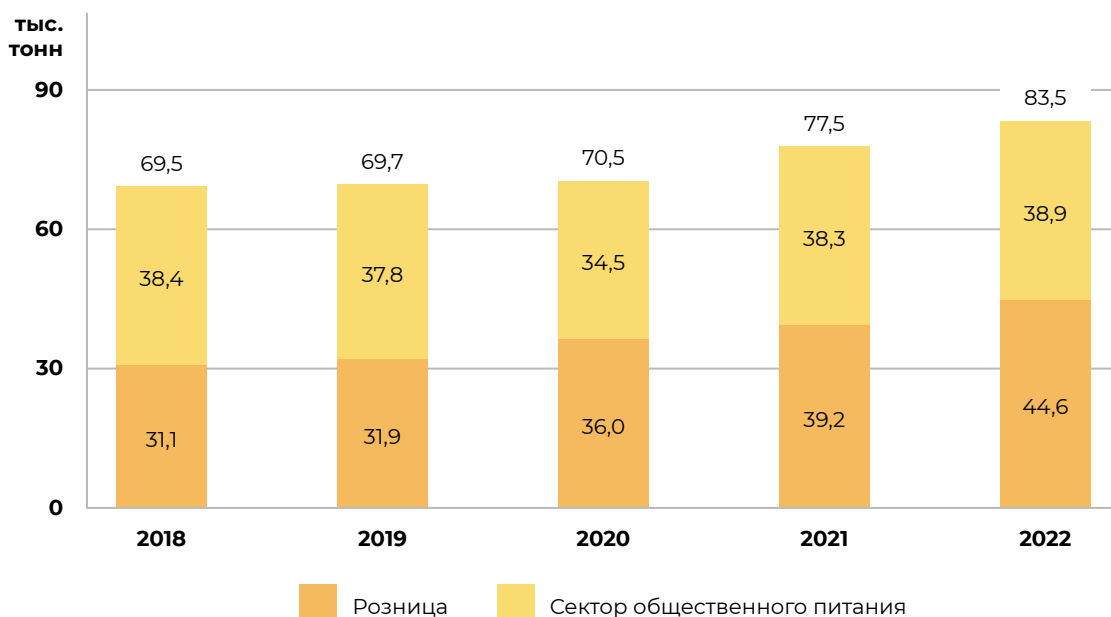


Источник: EMIS, Euromonitor International

Если в структуре продаж лапши (особенно быстрого приготовления) преобладание розничной торговли является подавляющим, то потребление прочих макаронных изделий по каналам сбыта распределено более равномерно. До начала пандемии COVID-19 потребление макарон в кафе, барах, ресторанах, гостиницах и т.д. в общей структуре потребления составляло около 37,8 млн тонн, или 54,2% всего объема продаж макарон в Китае. Пандемия не вызвала падения спроса на пасту, однако из-за карантинных ограничений и закрытия ряда заведений европейской кухни доля сектора общественного питания в структуре реализации макарон снизилась до 48,9% в 2020 г. и 46,6% в 2022 г. Тем не менее, потребление прочих макаронных изделий через сегмент HoReCa остается значительным — в 2022 г. объем продаж пасты в макаронных изделиях составил 38,9 тыс. тонн, что на 1,6% выше уровня 2018 г.



Рис. 16. Структура потребления прочих макаронных изделий Китая по каналам сбыта в натуральном выражении, 2018–2022 гг., тыс. тонн



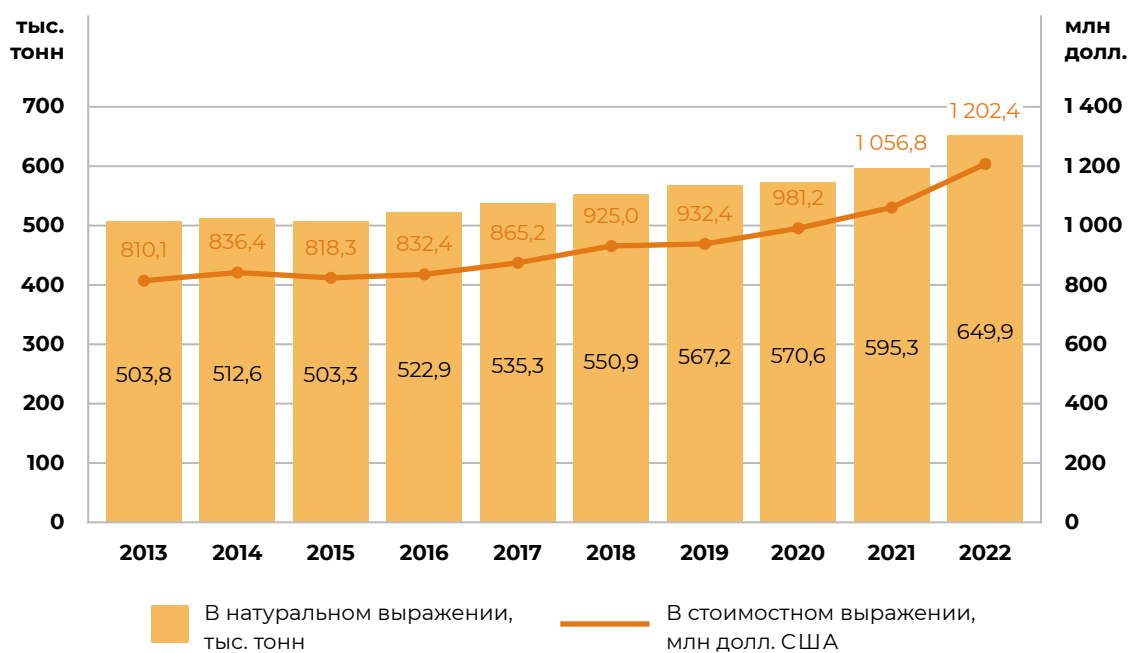
Источник: EMIS, Euromonitor International

## Экспорт и Импорт

### Экспорт

За счет больших объемов производства лапши, спрос на которую внутри страны в последние годы практически не растет, Китай является нетто-экспортером макаронных изделий, входит в тройку крупнейших экспортеров данной продукции в мире и активно наращивает поставки макаронных изделий за рубеж. В 2022 г. экспортировано 649,9 тыс. тонн макаронных изделий на рекордную сумму более 1,2 млрд долл. США, что на 9,2% выше уровня 2021 г. в натуральном выражении и на 13,8% выше в стоимостном. По сравнению с 2013 г. объемы экспорта выросли на 29,0% в натуральном и на 48,4% в стоимостном выражении при среднегодовых темпах роста в 2,9% и 4,5% соответственно.

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



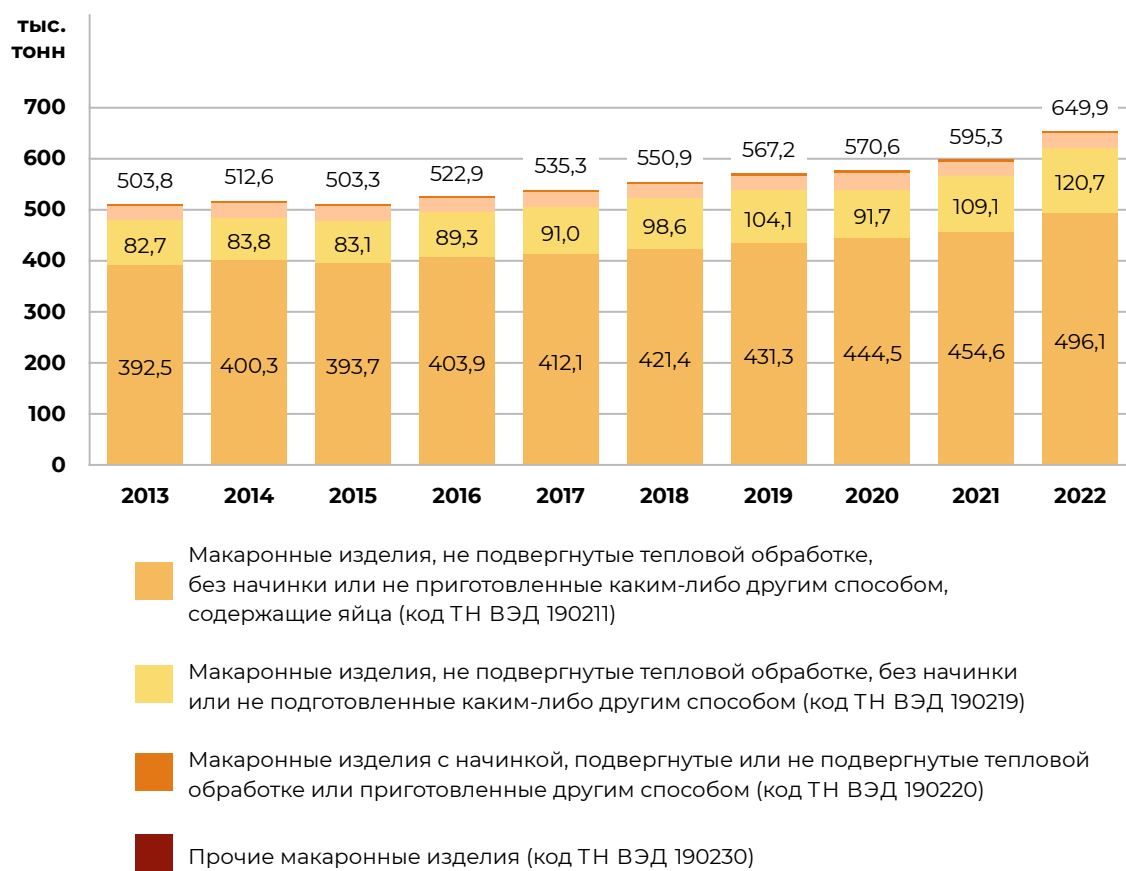
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1902.

В структуре экспорта макаронных изделий Китая преобладают прочие макаронные изделия (лапша) (код ТН ВЭД 190230) с долей 76,3% в общем объеме экспорта в натуральном выражении по итогам 2022 г., а также приготовленная лапша с начинкой (код ТН ВЭД 190220) с долей 18,6%.



Рис. 18. Структура экспорта макаронных изделий Китая по видам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

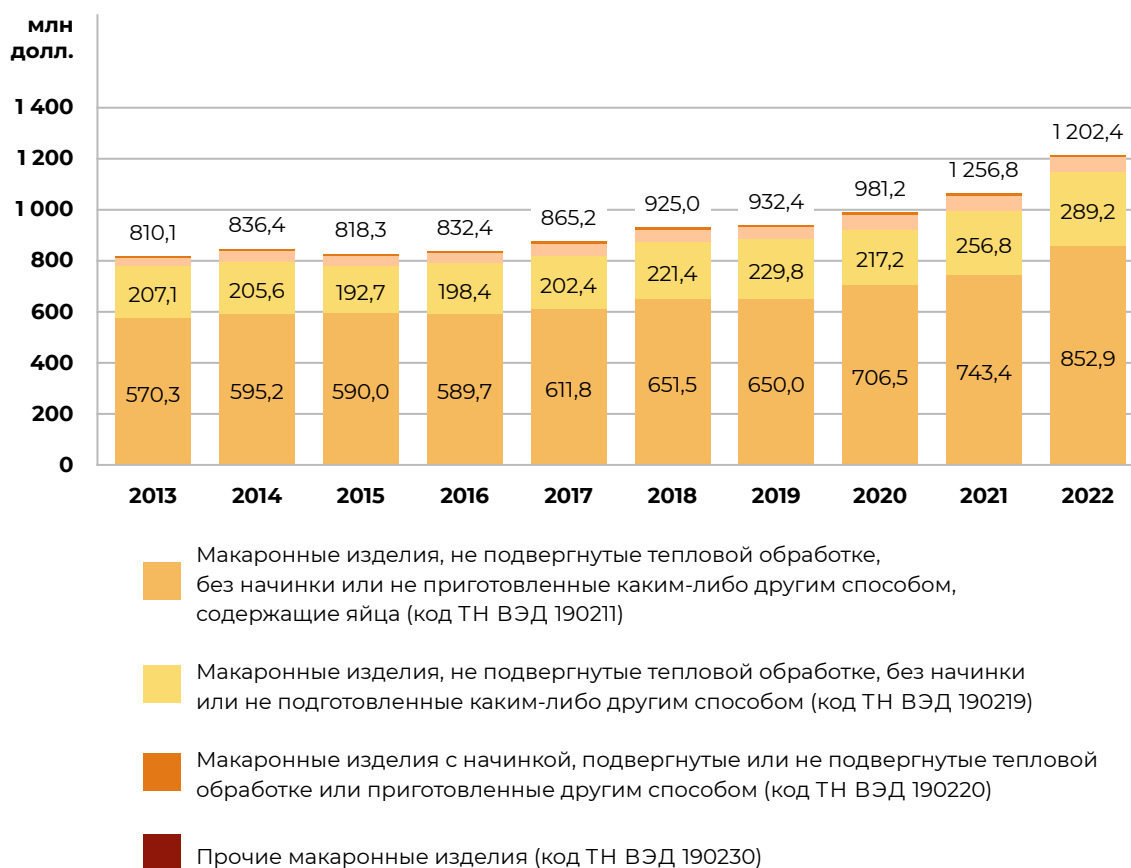


Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1902.



Рис. 19. Структура экспорта макаронных изделий Китая по видам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1902.

Основными покупателями китайских макаронных изделий являются страны Азиатско-Тихоокеанского региона — Гонконг, США, Республика Корея, Канада и Япония, на долю которых в 2022 г. пришлось 54,3% всего объема экспорта Китая в натуральном выражении и 55,5% в стоимостном. Относительно 2021 г. наиболее активно Китай наращивает поставки лапши в Канаду — в 2022 г. экспорт увеличился на 13,8 тыс. тонн или 43,9% в натуральном выражении. При этом сокращается экспорт в Гонконг — за последние пять лет объемы поставок макаронных изделий из Китая снизились на 6,6 тыс. тонн или 6,1% в натуральном выражении.

Россия в 2022 г. заняла 11 место по объему их импорта в натуральном выражении и 9 место в списке импортеров китайских макаронных изделий в стоимостном выражении, закупив в Китае 17,0 тыс. тонн данной продукции (2,6% общего объема) на 33,1 млн долл. США (2,7% общего объема), что на 27,7% больше уровня предыдущего года в натуральном выражении и на 25,2% в стоимостном. Россия также является крупнейшим импортером из Китая макаронных изделий, не подвергнутых обработке, в т.ч. содержащих яйца (коды ТН ВЭД 190219 и 190211).

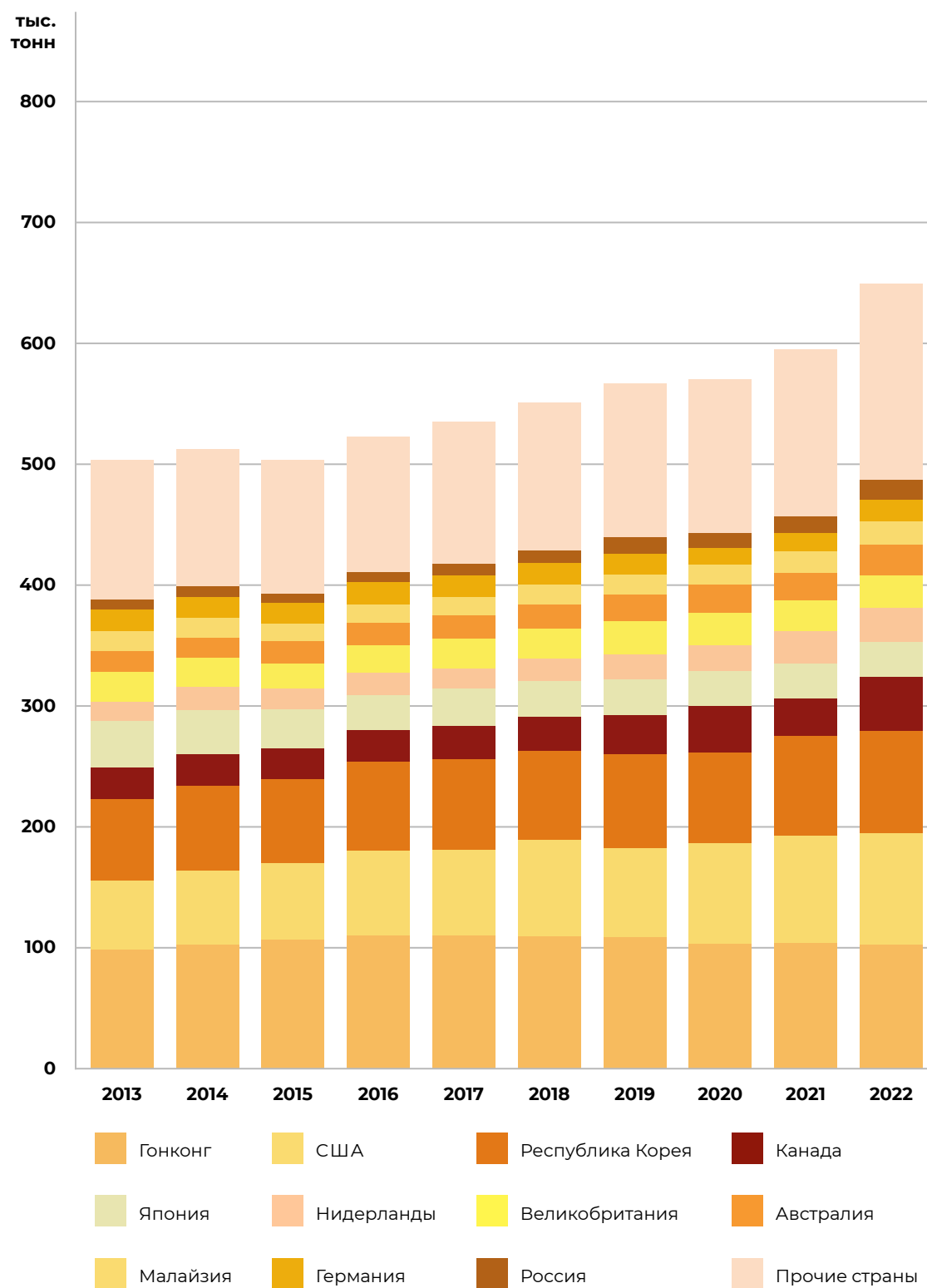
Табл. 4. Экспорт макаронных изделий Китая по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля 2022, %
1	Гонконг	98,0	102,5	106,6	110,0	109,5	108,9	108,1	102,7	103,4	102,4	15,7
2	США	57,8	60,9	62,9	69,8	71,1	80,0	73,8	83,4	88,9	92,5	14,2
3	Республика Корея	67,2	70,3	69,8	74,3	75,7	73,7	78,2	75,2	82,8	84,3	13,0
4	Канада	25,7	26,3	25,8	26,1	27,3	28,4	32,4	39,0	31,3	45,1	6,9
5	Япония	38,7	36,8	31,9	28,8	30,4	29,5	29,0	28,6	28,3	28,7	4,4
6	Нидерланды	15,8	19,0	17,7	18,0	17,0	18,9	20,9	21,0	27,5	28,3	4,4
7	Великобритания	24,8	24,1	20,6	23,1	24,3	24,4	28,1	27,2	25,3	26,5	4,1
8	Австралия	17,7	16,7	18,0	18,4	19,7	20,3	21,8	23,5	22,7	25,8	4,0
9	Малайзия	16,0	16,0	14,7	15,6	15,0	16,4	16,0	16,3	17,8	19,2	3,0
10	Германия	18,2	17,6	17,5	18,5	18,0	17,9	17,5	13,8	15,2	17,7	2,7
<b>11</b>	<b>Россия</b>	<b>8,2</b>	<b>8,9</b>	<b>7,4</b>	<b>8,2</b>	<b>9,4</b>	<b>9,8</b>	<b>13,7</b>	<b>12,3</b>	<b>13,3</b>	<b>17,0</b>	<b>2,6</b>
	Прочие страны	115,5	113,7	110,4	112,2	117,9	122,7	127,7	127,5	138,8	162,4	25,0
	<b>Итого</b>	<b>503,8</b>	<b>512,6</b>	<b>503,3</b>	<b>522,9</b>	<b>535,3</b>	<b>550,9</b>	<b>567,2</b>	<b>570,6</b>	<b>595,3</b>	<b>649,9</b>	<b>100</b>

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 1902.

Рис. 20. Экспорт макаронных изделий Китая по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1902.

Табл. 5. Экспорт макаронных 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, %
1	Гонконг	150,8	160,6	169,7	174,5	172,9	184,7	179,8	184,5	191,2	200,1	16,6
2	США	102,4	106,2	110,7	121,8	126,3	144,6	128,4	158,2	170,2	190,3	15,8
3	Республика Корея	82,7	85,5	84,9	89,2	97,9	101,6	105,9	94,6	109,8	118,9	9,9
4	Япония	119,0	116,7	96,6	83,9	89,1	86,0	82,7	83,6	79,7	82,8	6,9
5	Канада	36,0	38,1	36,4	36,3	39,1	43,1	47,8	56,6	51,4	74,9	6,2
6	Австралия	33,0	30,8	34,1	33,6	36,8	38,2	42,0	43,2	45,9	51,4	4,3
7	Нидерланды	22,5	28,2	26,0	26,3	24,5	28,1	30,9	31,7	42,7	47,4	3,9
8	Великобритания	40,4	40,9	35,2	39,0	38,9	39,8	45,5	45,1	45,0	46,5	3,9
9	<b>Россия</b>	<b>8,1</b>	<b>8,6</b>	<b>7,1</b>	<b>8,5</b>	<b>11,7</b>	<b>16,1</b>	<b>21,7</b>	<b>20,4</b>	<b>26,4</b>	<b>33,1</b>	<b>2,7</b>
10	Малайзия	21,5	21,7	19,4	20,2	19,3	21,6	20,5	22,9	28,2	31,3	2,6
	Прочие страны	193,8	199,1	198,2	199,2	208,7	221,3	227,2	240,3	266,4	325,7	27,1
	<b>Итого</b>	<b>810,1</b>	<b>836,4</b>	<b>818,3</b>	<b>832,4</b>	<b>865,2</b>	<b>925,0</b>	<b>932,4</b>	<b>981,2</b>	<b>1 056,8</b>	<b>1 202,4</b>	<b>100</b>

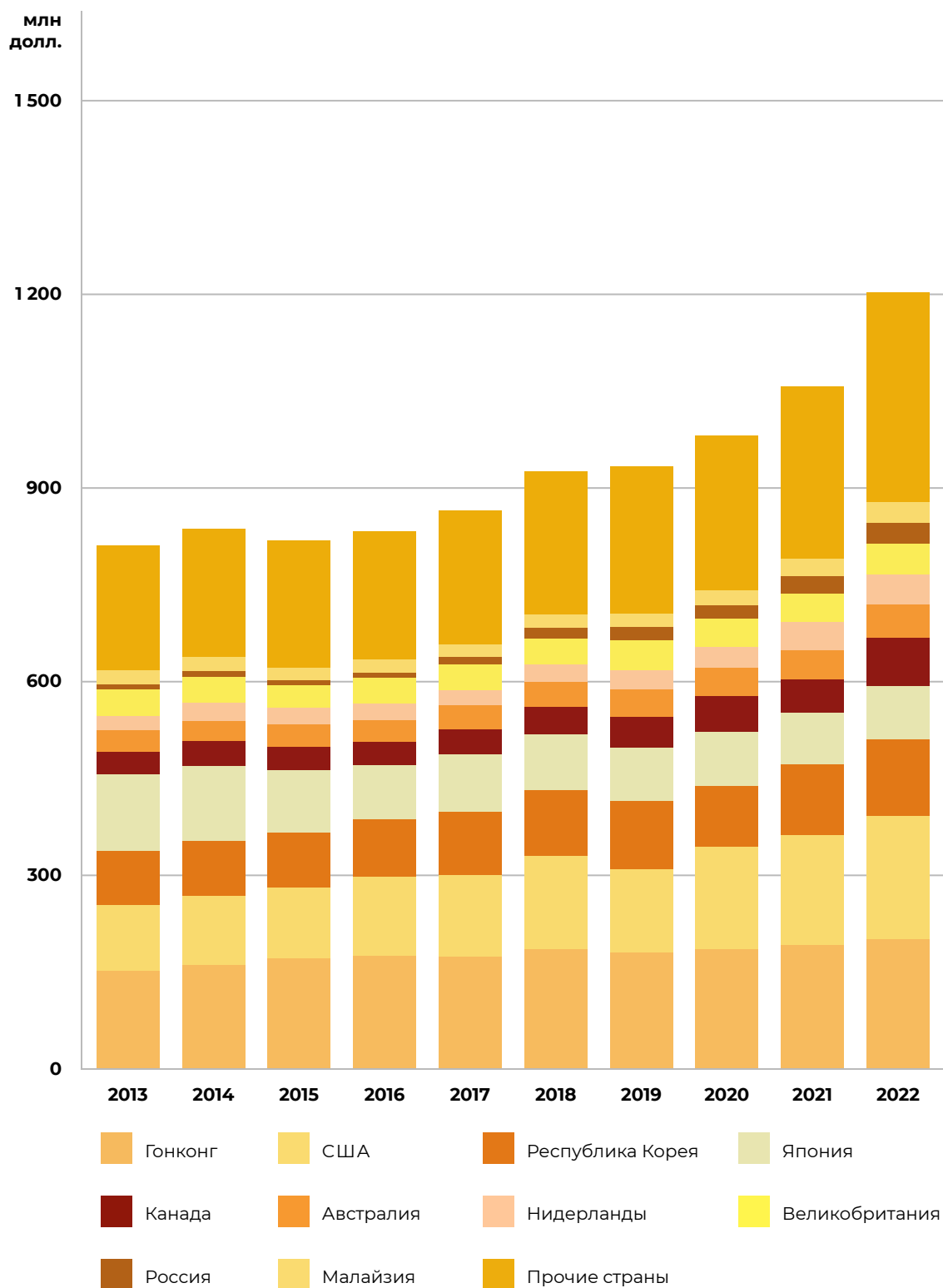
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1902.





Рис. 21. Экспорт макаронных изделий Китая по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



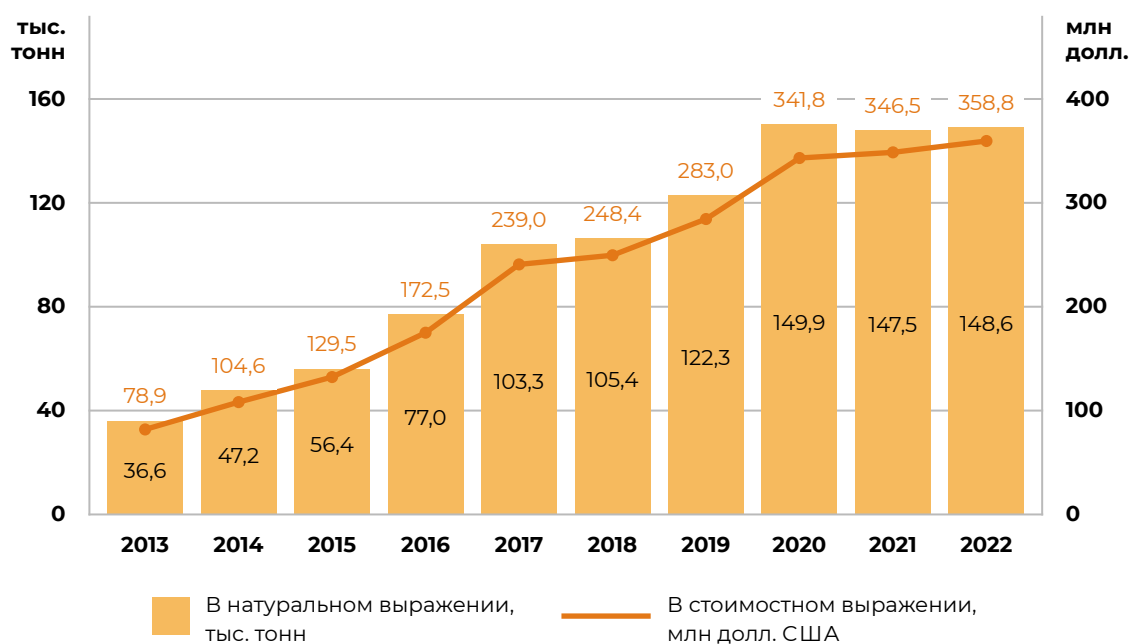
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1902.

## Импорт

В 2022 г. импорт макаронных изделий Китая составил 148,6 тыс. тонн на рекордную сумму 358,8 млн долл. США, что выше уровня 2021 г. на 0,8% в натуральном и на 3,6% в стоимостном выражении. В последнее десятилетие Китай активно наращивал импорт данного вида продукции и в результате к 2022 г. закупки макаронных изделий увеличились в 4,1 раза в натуральном выражении и в 4,5 раза в стоимостном по сравнению с 2013 г. В период 2018–2022 гг. наиболее значительный прирост пришелся на время пандемии COVID-19 — в 2020 г. импорт макаронных изделий вырос на 27,5 тыс. тонн (+22,5%) или на 58,8 млн долл. США (+20,8%) относительно предыдущего года. В дальнейшем объем закупок стабилизировался и в последние годы растет, в основном, в стоимостном выражении, поскольку рынок насыщен в достаточной степени.

Рис. 22. Импорт макаронных изделий Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2013–2022 гг.



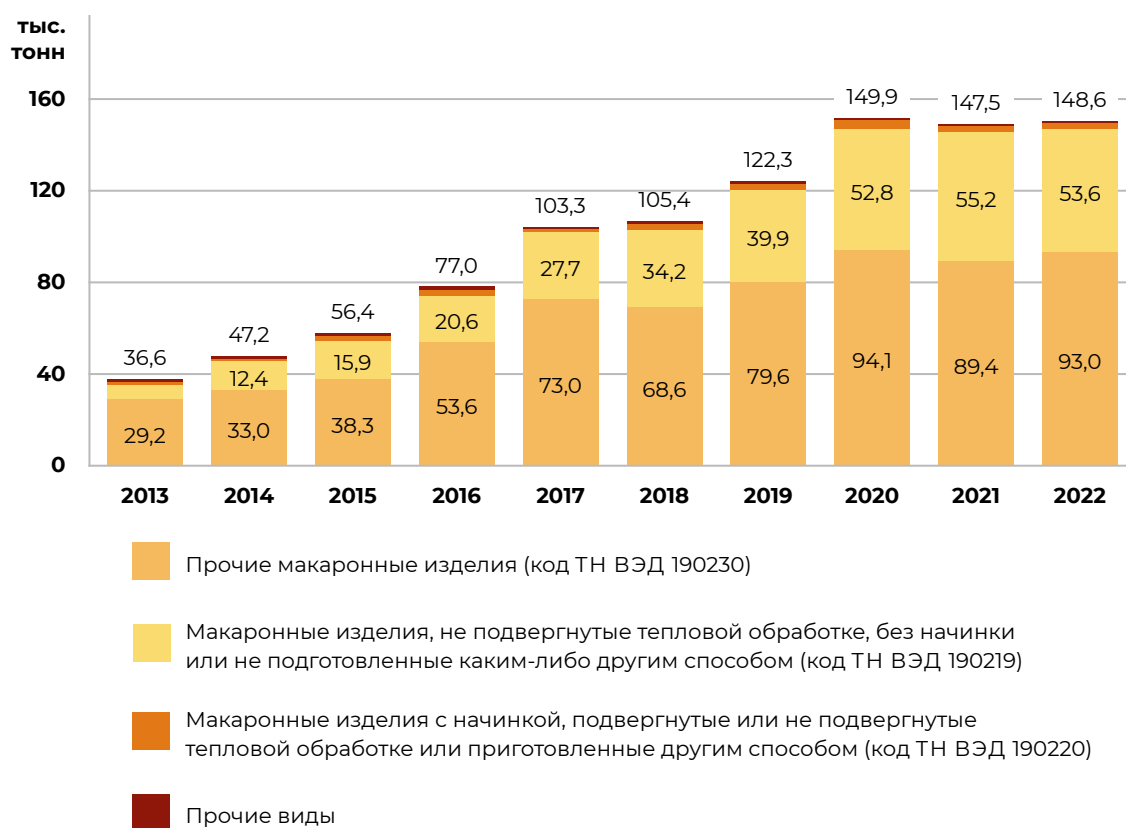
Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1902.

В структуре импорта макаронных изделий Китая преобладают прочие макаронные изделия (лапша) (код ТН ВЭД 190230), на долю которой по итогам 2022 г. приходилось 62,6% всех поставок в натуральном и 78,6% в стоимостном выражении.

Среднегодовые темпы роста объемов импорта макаронных изделий в 2013-2022 гг. составляют 16,8% в натуральном выражении и 18,3% в стоимостном. Среди импортируемых макаронных изделий Китаем за рассматриваемый период быстрее всего увеличивались закупки неприготовленных макаронных изделий без начинки (код ТН ВЭД 190219) — на 26,7% в натуральном и на 25,5% в стоимостном выражении ежегодно. Импорт данного вида продукции наиболее резко вырос в 2020 г. — на 12,9 тыс. тонн (+32,3%) и на 18,0 млн долл. США (+43,7%), достиг пика в 2021 г., после чего стабилизировался на достигнутом уровне. В 2022 г. Китай заметно сократил закупки приготовленных макаронных изделий с начинкой (код ТН ВЭД 190220) — на 912,1 тыс. тонн (-34,9%) и 7,9 млн долл. США (-39,2%). При этом продолжает активно наращиваться импорт прочих макаронных изделий (лапши) — в 2022 г. ее закупки выросли на 3,6 тыс. тонн (+4,1%) и на 19,8 млн долл. США (+7,6%).

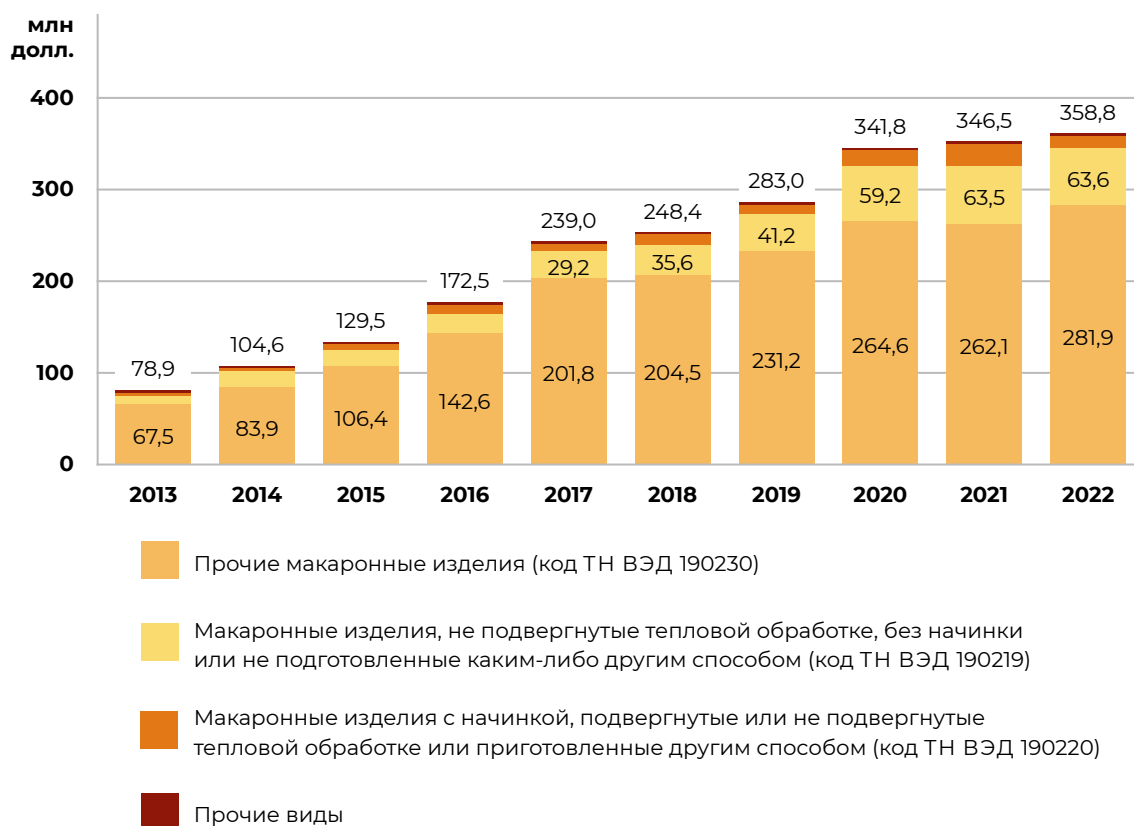
Рис. 23. Структура импорта макаронных изделий Китая по видам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1902.

Рис. 24. Структура импорта макаронных изделий Китая по видам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1902.

Основным поставщиком макаронных изделий в Китай является Республика Корея, доля которой в 2022 г. составила 41,9% общего объема импорта данной продукции в натуральном выражении. В тройку лидеров также входят Италия с долей 17,3% и Турция с долей 13,0%. На пять крупнейших поставщиков приходится 83,5% всего объема импорта макаронных изделий Китая в натуральном выражении, на 10 основных поставщиков — 96,2%.

За 2022 г. Китай заметно нарастил импорт из Республики Корея (на 7,3 тыс. тонн или на 13,2%), Турции (на 2,9 тыс. тонн или 17,6%) и Греции (на 2,8 тыс. тонн или в 3,9 раза). При этом существенно сократились закупки макаронных изделий из Италии (на 10,0 тыс. тонн или 28,0%) и Тайваня (на 3,0 тыс. тонн или 44,5%). В прошедшие пять лет активнее других наращивала экспорт Турция, в 2022 г. поставившая в Китай в 3,7 раза больше макаронных изделий, чем в 2018 г.

Россия в 2022 г. поставила на китайский рынок 298,5 тонн макаронных изделий, заняв 16-е место в списке экспортеров с долей в 0,2% импорта Китая в натуральном выражении. Поставки российских макаронных изделий постепенно снижаются после достигнутого в 2020 г. рекордного уровня в 948,6 тонн.

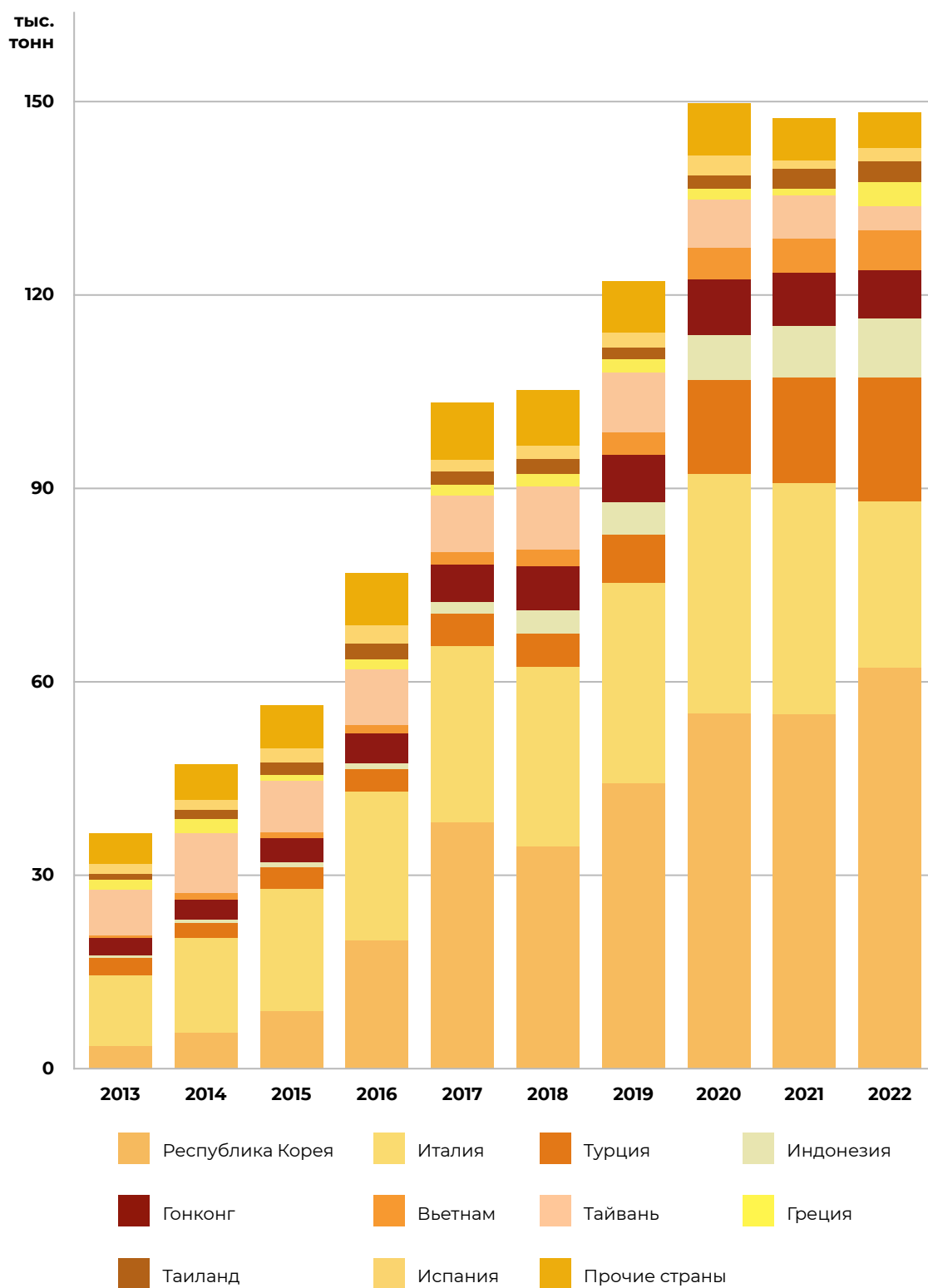
Табл. 6. Импорт макаронных изделий Китая по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля 2022, %
1	Республика Корея	3,5	5,6	9,0	20,0	38,3	34,5	44,3	55,2	55,1	62,3	41,9
2	Италия	11,1	14,7	18,9	23,0	27,3	27,9	31,1	37,1	35,8	25,7	17,3
3	Турция	2,7	2,3	3,4	3,6	5,1	5,2	7,5	14,7	16,4	19,3	13,0
4	Индонезия	0,3	0,5	0,8	0,8	1,8	3,5	5,1	6,9	8,0	9,2	6,2
5	Гонконг	2,7	3,2	3,7	4,7	5,7	6,9	7,3	8,7	8,3	7,4	5,0
6	Вьетнам	0,4	1,0	0,9	1,2	2,0	2,6	3,5	4,8	5,2	6,2	4,2
7	Тайвань	7,1	9,3	8,0	8,7	8,8	9,8	9,3	7,5ц	6,8	3,8	2,6
8	Греция	1,5	2,1	0,9	1,6	1,6	2,0	2,1	1,7	1,0	3,8	2,5
9	Таиланд	1,0	1,5	2,0	2,4	2,1	2,3	1,8	2,1	3,1	3,1	2,1
10	Испания	1,5	1,5	2,1	2,9	1,9	2,0	2,2	3,1	1,3	2,1	1,4
	Прочие страны	4,8	5,6	6,8	8,1	8,8	8,7	8,1	8,1	6,6	5,6	3,8
	<b>Итого</b>	<b>36,6</b>	<b>47,2</b>	<b>56,4</b>	<b>77,0</b>	<b>103,3</b>	<b>105,4</b>	<b>122,3</b>	<b>149,9</b>	<b>147,5</b>	<b>148,6</b>	<b>100</b>

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1902.

Рис. 25. Импорт макаронных изделий Китая по странам в натуральном выражении, 2013–2022 гг., тыс. тонн



Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1902.

В стоимостном выражении в структуре импорта макаронных изделий Китая в 2022 г. лидирует Республика Корея, поставившая 52,0% общего объема импорта на сумму 186,4 млн долл. США. Поставки из Италии составляют 9,1%, из Индонезии — 7,8%, из Гонконга и Турции — 7,2% и 4,9% соответственно. Всего на топ-5 экспортеров приходится 81,0% импорта макаронных изделий Китая в стоимостном выражении, на 10 основных поставщиков — 96,6%.

В 2022 г. относительно 2021 г. значительно увеличились поставки из Республики Корея (на 29,5 млн долл. США или 18,8%), Индонезии (на 5,7 млн долл. США или 25,6%) и Турции (на 5,2 млн долл. США или 42,4%), в то время как поставки с Тайваня сократились на 46,4% или 12,8 млн долл. США, из Италии — на 17,1% или 6,7 млн долл. США.

Среди ключевых стран-поставщиков макаронных изделий в Китай за период 2018–2022 гг. наилучший результат показала Турция, экспорт которой в стоимостном выражении вырос в 5,1 раза.

Россия в 2022 г. поставила в Китай макаронных изделий на 371,1 тыс. долл. США, что на 42,3% ниже уровня 2021 г. и на 49,0% меньше, рекордного значения 2020 г., однако на 19,7% или 61,0 тыс. долл. США выше аналогичного показателя в 2018 г.

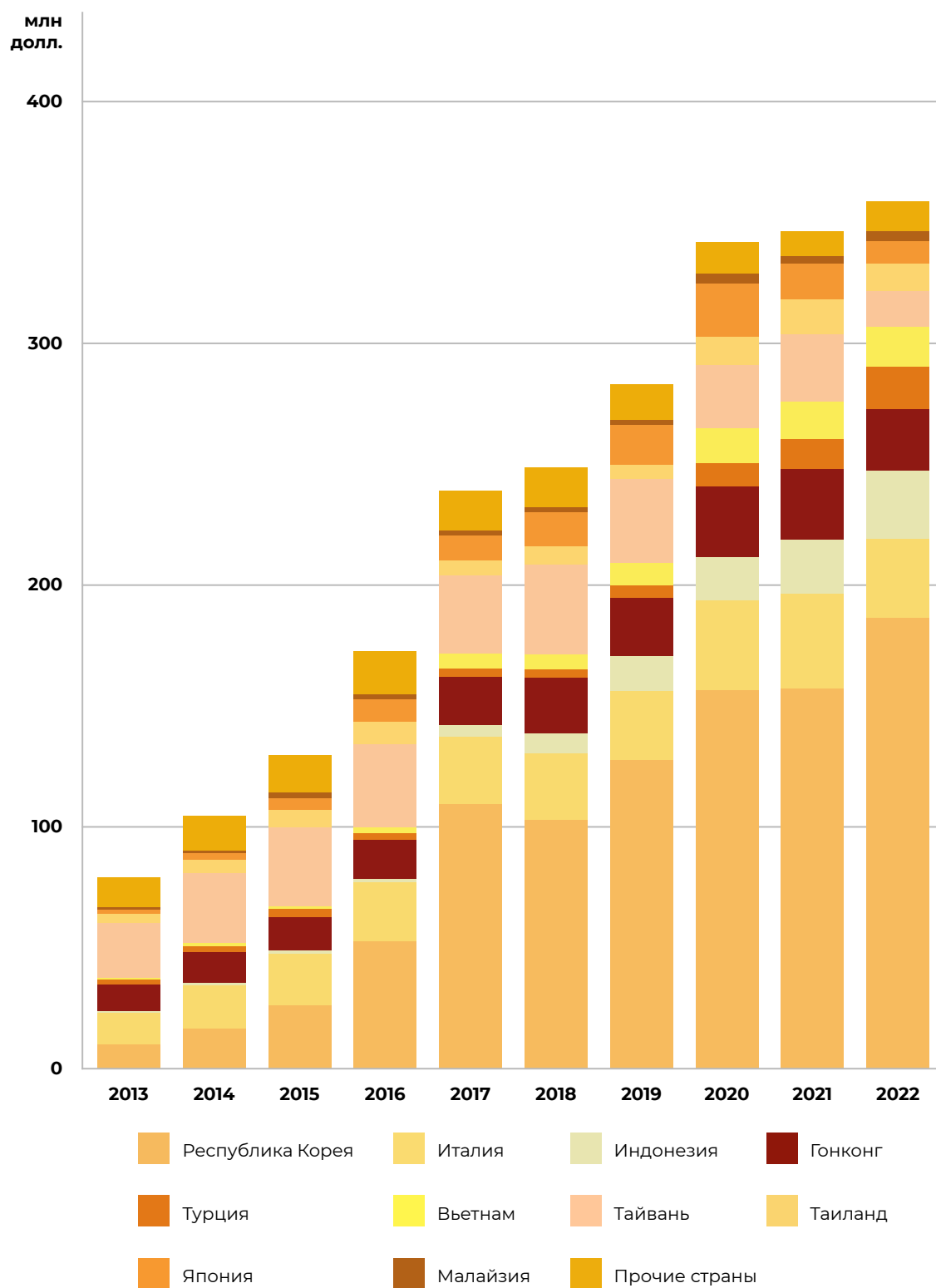
Табл. 7. Импорт макаронных изделий Китая по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля 2022, %
1	Республика Корея	9,7	16,5	26,0	52,5	109,1	102,6	127,4	156,2	156,9	186,4	52,0
2	Италия	13,4	17,8	21,2	24,3	28,2	27,7	28,6	37,4	39,4	32,7	9,1
3	Индонезия	0,5	0,9	1,4	1,5	4,8	8,1	14,5	17,7	22,3	28,0	7,8
4	Гонконг	11,0	12,9	14,1	16,2	19,8	23,3	24,2	29,3	29,3	25,8	7,2
5	Турция	2,1	2,3	3,1	2,6	3,6	3,4	5,0	9,8	12,3	17,5	4,9
6	Вьетнам	0,5	1,4	1,1	2,7	5,9	6,1	9,3	14,4	15,6	16,2	4,5
7	Тайвань	22,8	28,8	32,8	34,4	32,4	37,0	34,9	26,1	27,7	14,8	4,1
8	Таиланд	3,8	5,7	7,2	9,2	6,3	7,8	5,8	11,7	14,5	11,4	3,2
9	Япония	1,9	2,6	4,9	9,1	10,3	13,9	16,4	22,0	15,0	9,6	2,7
10	Малайзия	0,8	1,2	2,2	2,2	1,9	2,3	2,2	4,2	3,0	3,9	1,1
	Прочие страны	12,4	14,4	15,5	17,8	16,8	16,3	14,7	12,9	10,4	12,3	3,4
	<b>Итого</b>	<b>78,9</b>	<b>104,6</b>	<b>129,5</b>	<b>172,5</b>	<b>239,0</b>	<b>248,4</b>	<b>283,0</b>	<b>341,8</b>	<b>346,5</b>	<b>358,8</b>	<b>100</b>

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1902.

Рис. 26. Импорт макаронных изделий Китая по странам в стоимостном выражении, 2013–2022 гг., млн долл. США



Источник: ITC Trade Map  
Примечание. Код ТН ВЭД 1902.



В 2022 г. средняя импортная цена на макаронные изделия Китая составила 2 415 долл. США за тонну, что является наибольшим значением за последние 10 лет. С 2013 г. средняя цена увеличивается в среднем на 1,3% ежегодно и по отношению к уровню 2021 г. выросла на 2,8%. Среди двух крупнейших категорий импорта средняя цена на прочие макаронные изделия (лапшу) достигла 3 031 долл. США за тонну, на неприготовленные макаронные изделия без начинки — 1 186 долл. США за тонну.

Самые высокие цены в 2022 г. зафиксированы на поставки из Японии — 4 647 долл. США за тонну, что на 92,4% выше среднего уровня. Япония специализируется на производстве лапши премиального сегмента, и считается своеобразным «законодателем мод» на рынке: именно в Японии впервые разработали лапшу быстрого приготовления и лапшу в стакане. Ключевым игроком является компания Nissin, регулярно выводящая на рынок инновационные продукты. Также высокие цены зафиксированы на поставки из Малайзии (на 79,0% выше средней цены), Тайваня (на 62,0%) и Таиланда (на 50,5%). При этом в 2022 г. цены на макаронные изделия с Тайваня и из Таиланда снизились на 3,3% и 23,5% соответственно после рекордных значений 2021 г., в то время как продукция Малайзии, напротив, выросла в цене на 23,3%. Наиболее низкие цены в 2022 г. отмечались на поставки макаронных изделий из Турции (908 долл. США за тонну), а также Италии и Вьетнама, экспортирующих, в основном, сухие макаронные изделия.

Табл. 8. Средняя импортная цена макаронных изделий Китая по странам, 2013–2022 гг., долл. США / тонна

Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Отклонение от средней цены в 2022 г., %
<b>Средняя цена</b>	<b>2 155</b>	<b>2 215</b>	<b>2 297</b>	<b>2 240</b>	<b>2 313</b>	<b>2 357</b>	<b>2 313</b>	<b>2 281</b>	<b>2 349</b>	<b>2 415</b>	—
Япония	4 593	4 334	4 180	4 776	4 524	5 245	5 924	7 053	5 722	4 647	92,4
Малайзия	2 929	3 088	2 946	2 599	2 495	2 841	2 797	3 512	3 505	4 322	79,0
Тайвань	3 211	3 105	4 118	3 945	3 685	3 758	3 775	3 490	4 046	3 913	62,0
Таиланд	3 897	3 865	3 647	3 795	3 065	3 348	3 222	5 582	4 752	3 635	50,5
Гонконг	4 052	4 086	3 786	3 468	3 448	3 362	3 310	3 389	3 543	3 484	44,3
Индонезия	1 539	1 600	1 719	1 787	2 600	2 322	2 853	2 559	2 794	3 038	25,8
Республика Корея	2 795	2 938	2 903	2 624	2 851	2 979	2 874	2 828	2 849	2 991	23,9

Продолжение табл. 8.

Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Отклонение от средней цены в 2022 г., %
Вьетнам	1 196	1 415	1 273	2 181	2 987	2 359	2 638	3 028	3 012	2 614	8,3
Италия	1 210	1 216	1 124	1 058	1 032	995	920	1 009	1 102	1 269	-47,4
Турция	801	985	915	735	694	659	674	666	749	908	-62,4

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Код ТН ВЭД 1902.

Табл. 9. Основные страны-экспортеры макаронных изделий в Китай в 2022 г.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
1	Республика Корея	52,0	<ul style="list-style-type: none"> <li>Страна входит в пятерку ведущих мировых экспортеров макаронных изделий и является вторым после Китая экспортером в Азиатско-Тихоокеанском регионе. В 2022 г. республика Корея поставила на мировой рынок 299,1 тыс. тонн макаронных изделий на 978,4 млн долл. США;</li> <li>Основным экспортным рынком для корейских производителей лапши является Китай — страна со схожими кулинарными традициями и потребительскими предпочтениями;</li> <li>Крупнейшими корейскими брендами лапши являются Shin Ramyun и Chapagetti компании Nongshim, а также Jin Ramyun компании Ottogi Foods. Суммарно три этих бренда занимают около трети внутреннего рынка лапши;</li> <li>Корея — родина наиболее известного в России бренда лапши быстрого приготовления — «Доширак», который принадлежит компании Paldo (дочерняя структура Korea Yakult), входящей в топ-5 игроков на рынке лапши в стране.</li> </ul>

Продолжение табл. 9.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
2	Италия	9,1	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Мировой лидер по производству и экспорту макаронных изделий. В 2022 г. объем экспорта макаронных изделий Италии составил 2,4 млн тонн на сумму 4,2 млрд долл. США;</li> <li>● Италия — страна с многовековыми традициями изготовления и потребления пасты, являющейся одним из кулинарных символов страны и ключевым блюдом национальной кухни. Итальянские макаронные изделия выделяются высоким качеством и пользуются спросом по всему миру;</li> <li>● Основным рынком сбыта для итальянских производителей макаронных изделий являются наиболее экономически развитые страны Европы, а также США и Япония;</li> <li>● Итальянские бренды занимают доминирующее положение на мировом рынке сухих макаронных изделий. На китайском рынке наиболее широко представлена продукция компаний Barilla, Corex, Comercial Gallo, Castello del Doppio.</li> </ul>
3	Индонезия	7,8	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Входит в топ-15 мировых экспортеров макаронных изделий и топ-3 крупнейших поставщиков данной продукции среди стран Юго-Восточной Азии благодаря значительным мощностям по производству муки. В 2022 г. объем экспорта макаронных изделий Индонезии составил 183,2 тыс. тонн на почти 346,8 млн долл. США.</li> <li>● Основную часть поставляемых на мировой рынок макаронных изделий составляет прочие макаронные изделия (лапша);</li> <li>● Наиболее известным индонезийским брендом лапши является Indomie крупнейшей национальной компании, работающей в пищевой промышленности, Indofood. Сама компания занимает более 70% внутреннего рынка лапши и активно развивает экспортное направление.</li> </ul>

Продолжение табл. 9.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
4	Гонконг	7,2	<ul style="list-style-type: none"> <li>Из-за небольших размеров и высокой себестоимости продукции производство лапши в Гонконге крайне ограничено. В 2022 г. экспорт макаронных изделий составил около 26,1 тыс. тонн на сумму 86,0 млн долл. США (в 3,8 раза меньше объемов импорта), из которых более половины — поставки в Китай и Макао.</li> <li>Большая часть поставок за рубеж представляет собой реэкспорт в Китай макаронных изделий из третьих стран (в основном – Японии и Республики Корея). Основной объем экспорта приходится на прочие макаронные изделия (лапша);</li> <li>К наиболее заметным собственным гонконгским брендам лапши относятся Sau Tao компании Sun Shun Fuk Foods и Four Seas одноименной компании.</li> </ul>
5	Турция	4,9	<ul style="list-style-type: none"> <li>Входит в топ-5 крупнейших экспортеров макаронных изделий и является крупнейшим поставщиком данной продукции на Ближнем Востоке. В 2022 г. Турция поставила более 1,3 млн тонн макаронных изделий на 964,5 млн долл. США;</li> <li>Страна специализируется на поставках продукции нижнего ценового сегмента. Более 90% экспорта турецких макаронных изделий в стоимостном выражении составляют неприготовленные макаронные изделия без начинки;</li> <li>Наиболее известные бренды турецких макарон — Nuhun Ankara и принадлежащий Barilla Filiz. При этом более половины внутреннего рынка лапши Турции занимают бренды индонезийской Indofood и японской Nissin.</li> </ul>

Источник: ITC Trade Map, открытые источники данных



## 2.2. Потребительские предпочтения

### Особенности и традиции потребления

Лапша на протяжении нескольких тысячелетий является одним из основных продуктов питания для многих поколений китайцев, первое упоминание блюда относится к периоду правления в Китае династии Хань (III в. до н.э. — III в. н.э.). Более того, современные исследования свидетельствуют, что Китай является родиной лапши: в 2005 г. в провинции Цинхай, недалеко от г. Ланьчжоу, археологами во время раскопок была обнаружена запечатанная миска с сохранившейся в ней лапшой из проса, возраст которой оценивается в 4 тыс. лет. За это время культура потребления лапши постепенно распространилась сначала в Восточной Азии, и затем, с развитием торговли, по всему миру. Так, варианты китайской пшеничной лапши «ламянь» во многих странах известны под японским наименованием «рамен» или тюркским «лагман». Современная лапша является частью рациона миллиардов людей и одним из самых популярных продуктов питания в мире.

В Китае за длительный период развития кулинарии сформировалась самобытная культура потребления лапши, тесно связанная с традициями народов, населяющих страну, и природными особенностями ее регионов. В отличие от европейских кухонь, где основным блюдом при приеме пищи, как правило, считается мясо или другая белковая пища, в китайской кулинарии основным блюдом считается именно лапша (в Южном Китае — рис). Употребляется она, как правило, с добавлением овощей, специй и соусов как с бульоном в составе супа, так и в сухом виде. Сегодня насчитывается более 1,2 тыс. разновидностей лапши, отличающихся в зависимости от ингредиентов для муки, способов приготовления и наличия добавок. Лапша также является неотъемлемой частью китайской культуры в целом – блюдо символизирует долголетие, употребляется в кругу семьи, по праздникам и на торжественных мероприятиях. Самый большой и сложный иероглиф в китайском языке используется только для обозначения лапши под названием бян-бян из провинции Шэньси.

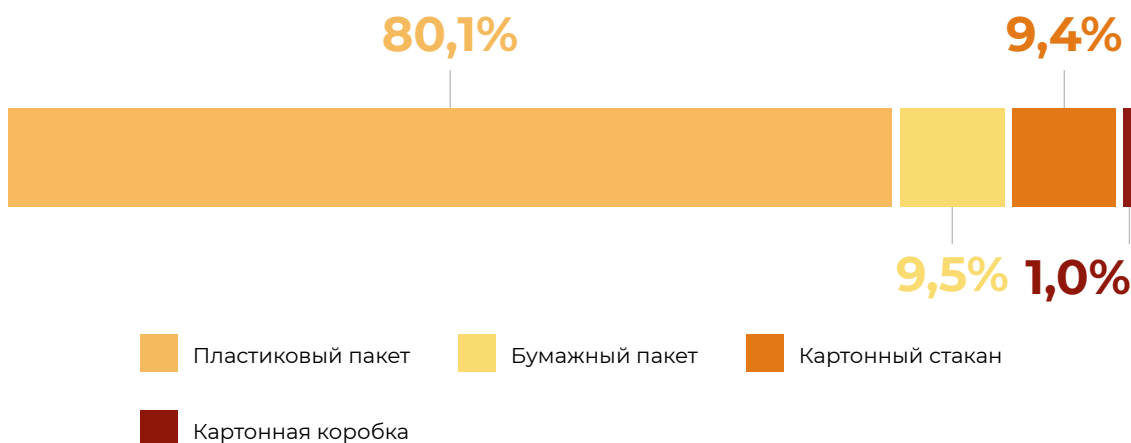
В Китае популярностью пользуется лапша быстрого приготовления в пакетах или стаканах, поскольку из-за динамичного образа жизни китайские потребители стремятся к удобству в потреблении пищи. В последние годы наблюдалась тенденция к снижению потребления лапши быстрого приготовления по мере увеличения числа онлайн-платформ, предлагающих для заказа и доставки широкий ассортимент других готовых к употреблению блюд. Общее потребление макаронных изделий в период 2016–2019 гг. демонстрировало тенденцию к снижению. К этому привело несколько факторов, ключевой из которых — изменение вкусовых предпочтений: увеличение доходов китайцев обусловило рост интереса к зарубежной кухне и здоровой пище с низким содержанием углеводов. Кроме того, сокращению потребления лапши и макарон дополнительно способствовал рост популярности прочей (домашней) лапши, которую стали чаще готовить в период пандемии.

Макароны европейского образца, также называемые пастой, не являются традиционным продуктом для китайцев в отличие от лапши. Различные виды макарон считаются продукцией премиум-класса и, как правило, потребляются в ресторанах и кафе. Пасту подают в заведениях итальянской кухни, а также в некоторых сетях ресторанов быстрого обслуживания. Рынок макарон в Китае находится на ранней стадии развития и характеризуется небольшим числом крупных игроков. На полках супермаркетов преобладают импортные бренды фасованных макаронных изделий, местная продукция представлена слабо. Объем потребления лапши в Китае на порядки превышает потребление прочих макаронных изделий.

### Упаковка макаронных изделий

Наиболее распространенным типом упаковки макаронных изделий в 2022 г. в Китае являлась мягкая пластиковая упаковка, на долю которой пришлось 80,1% потребления в натуральном выражении. Также популярностью пользовалась мягкая бумажная (9,5% потребления) и жесткая картонная упаковка (9,4% потребления). Упаковка и мягкого картона используется реже остальных, в основном — в сегменте общественного питания.

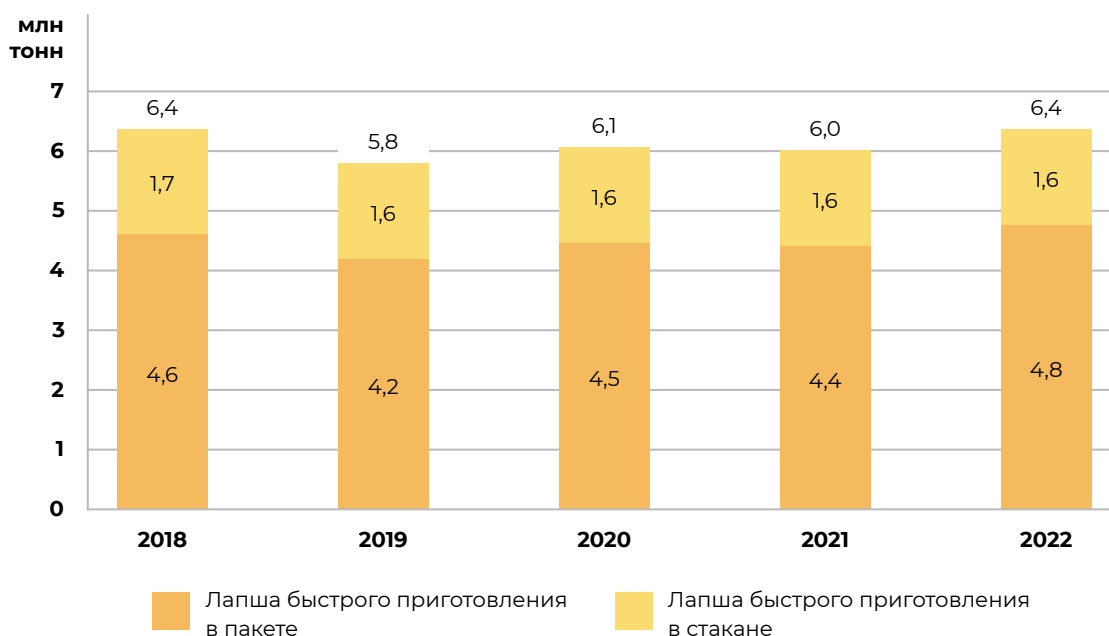
Рис. 27. Структура потребления лапши Китая по типам упаковки в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

В структуре потребления лапши быстрого приготовления в натуральном выражении в 2022 г. преобладала лапша быстрого приготовления в пакетах, ее доля составила 74,4% всего объема потребления или около 4,8 млн тонн. Оставшаяся часть пришлась на лапшу в более дорогих одноразовых стаканах (чашках), изначально спроектированных для более удобного заваривания и сохранения температуры лапши. За последние пять лет годовые продажи лапши быстрого приготовления в пакетах в натуральном выражении выросли на 3,2%, несмотря на спад в период пандемии COVID-19. Потребление лапши в стаканах за аналогичный период сократилось на 5,8%, в первую очередь, из-за более высокой цены и снижения деловой активности по причине карантинных ограничений.

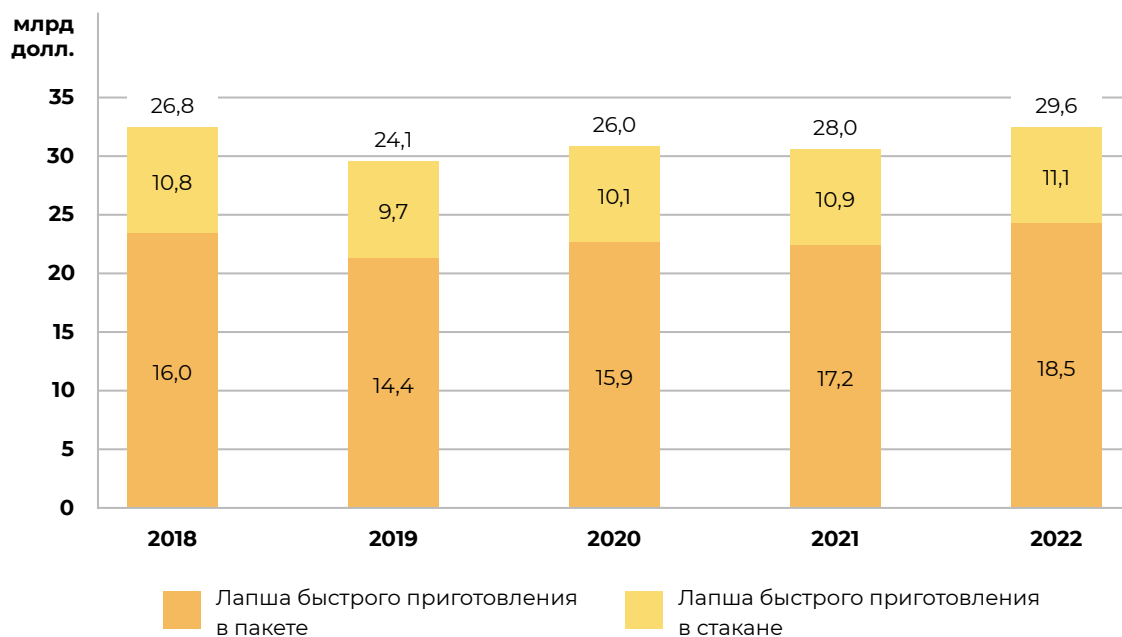
Рис. 28. Структура потребления лапши быстрого приготовления Китая по видам упаковки в натуральном выражении, 2018–2022 гг., млн тонн



Источник: EMIS, Euromonitor International

В стоимостном выражении в структуре потребления лапши быстрого приготовления в 2022 г. большая часть пришлась на лапшу в пакетах — 62,3% общего объема или более 18,5 млрд долл. США, что на 7,6% выше уровня 2021 г. Доля лапши быстрого приготовления в стаканах составила 37,7% от всего объема потребления данного вида продукции или 11,1 млрд долл. США, что на 2,3% больше, чем годом ранее. Несмотря на удобство лапши в стакане, китайцы предпочитают покупать большие упаковки с пакетами лапши, которую затем заваривают в собственной посуде. Помимо более низкой цены пакетированная лапша также выделяется тем, что занимает меньше места дома и на работе.

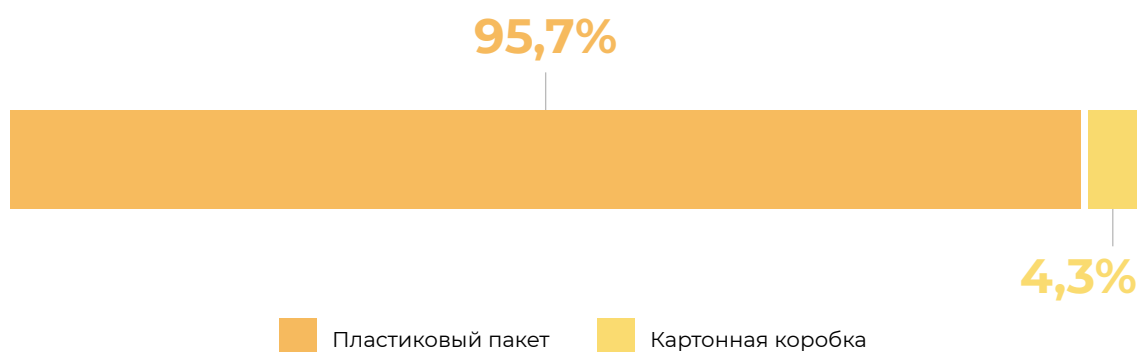
Рис. 29. Структура розничных продаж лапши быстрого приготовления Китая по видам упаковки в стоимостном выражении, 2018–2022 гг., млрд долл. США



Источник: EMIS, Euromonitor International

Наиболее распространенным типом упаковки прочих макаронных изделий в 2022 г. в Китае была мягкая пластиковая упаковка, на долю которой пришлось 95,7% потребления. Кроме того, использовалась жесткая картонная упаковка, доля в потреблении которой составлял 4,3%.

Рис. 30. Структура потребления прочих макаронных изделий Китая по типам упаковки в натуральном выражении, 2022 г., %

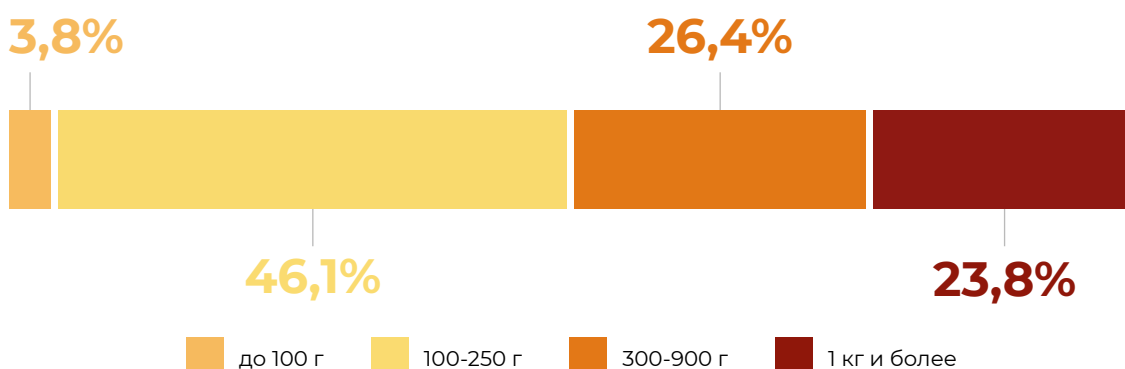


Источник: EMIS, Euromonitor International



Наиболее популярный размер упаковки для лапши в Китае — 100 г, на долю лапши в упаковках от 100 до 250 г в 2022 г. приходилось 46,1% общего объема потребления лапши в натуральном выражении. Лапша в упаковках меньшего размера (65, 70, 90 г) реализуется крайне редко. В пачках среднего размера емкостью от 300 до 900 г реализуется около четверти всей лапши. Потребление лапши в пластиковых пакетах весом 1 кг и более составляет 23,8% общего объема.

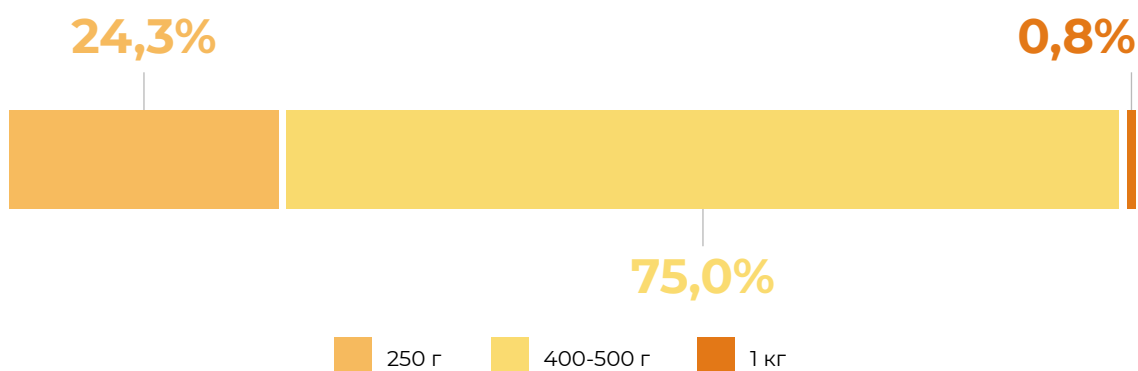
Рис. 31. Структура потребления лапши Китая по размеру упаковки в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

На рынке прочих макаронных изделий Китая наибольшим спросом пользуются упаковки весом 400-500 г, на долю которых в 2022 г. пришлось 75,0% объема потребления в натуральном выражении. Вторыми по популярности являются упаковки объемом 250 г — на них пришлось 24,3% потребления. Наименее популярными были упаковки весом 1 кг — их доля составила лишь 0,8% потребления.

Рис. 32. Структура потребления прочих макаронных изделий Китая по размеру упаковки в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

## Тенденции в потреблении

Сохранение карантинных режимов в значительной части крупных городов в 2022 г. из-за пандемии COVID-19 стимулировало потребителей накапливать запасы, в т.ч. продуктов питания быстрого приготовления. Лапша быстрого приготовления, обладающая различными ароматами, хорошим вкусом, длительным сроком хранения и доступными ценами, являлась одним из наиболее подходящих продуктов для хранения во время карантина. Данное обстоятельство позволило производителям лапши увеличить продажи лапши и реализовать излишки 2021 г. Ведущие игроки, такие как Master Kong, в этих условиях выпускали упаковки большего объема по прежней цене, чтобы удовлетворить потребность китайцев в достаточном количестве продуктов питания во время карантина.

Популярность прочих макаронных изделий, ранее считавшихся нишевой для Китая продукцией, в последние несколько лет (и особенно в период пандемии COVID-19) заметно возросла и уже является вполне привычным товаром для многих китайских потребителей. Такие изменения в потребительских предпочтениях произошли во многом благодаря тренду на западный образ жизни и росту популярности кухонь других народов по мере развития глобализации. Паста, как продукт европейской кухни, набирает популярность благодаря растущему числу потребителей с опытом жизни за границей и западными привычками в рационе питания. Важную роль в знакомстве потребителей с новыми видами макаронных изделий сыграла популярность наборов для быстрого приготовления пасты Airmeter, содержащих краткое пособие по приготовлению макарон. Кроме того, с ростом доходов населения открывается больше ресторанов итальянской кухни в крупных городах, таких как Пекин, Шанхай и Шэньчжэнь. Вместе с тем, большинство населения Китая по-прежнему предпочитает лапшу и рис.

В последние годы производители лапши быстрого приготовления, учитывая тренд на здоровое питание, все чаще выпускают новые продукты, позиционируемые как более питательные и полезные для здоровья (например, нежареная лапша). Тем не менее, ожидается, что спрос на лапшу быстрого приготовления будет сдерживаться переходом потребителей на прочие готовые блюда и наборы продуктов для быстрого приготовления, которые представляются более здоровой альтернативой лапше. Сильная конкуренция со стороны подобных продуктов сохранится в среднесрочной перспективе из-за спроса потребителей одновременно на удобство питания и на пользу еды для здоровья. Кроме того, растущий интерес потребителей к таким инновационным блюдам, как рисовая лапша с улитками лосыфэнь, также ведет к усилению конкуренции внутри сегмента (между лапшой быстрого приготовления и прочей лапшой).

## Товары-субституты

Альтернативой лапше в Китае традиционно считается рис. Вместе с тем, потребление двух этих продуктов имеет довольно выраженную географическую привязку: рис, в основном, производится и потребляется на юге страны, в то время как лапша — в северных провинциях. Другим товаром-субститутом макаронных изделий возможно назвать такой традиционный для Китая продукт, как пельмени. Однако пельмени различных видов, в отличие от лапши, относятся к готовой продукции, всегда содержащей начинку (как правило — мясной фарш), что значительно отражается на цене и усложняет как хранение, так и процесс готовки. В связи с этим в среднесрочной перспективе конкуренция ожидается внутри товарной группы: наиболее близкой альтернативой китайской лапше будут прочие макаронные изделия — сухая паста, макароны, спагетти и т.д. Способствовать росту их популярности могут как растущая популярность западного образа жизни, так и активные маркетинговые кампании ключевых игроков на рынке.

## 2.3. Торгово-распределительная сеть

Открытые продуктовые рынки, которые ранее были наиболее популярным каналом сбыта, становятся все менее востребованы, однако по-прежнему занимают наибольшую долю рынка — более 30%. Современные точки розничной торговли, напротив, набирают популярность и расширяют свое присутствие в сегменте розничной торговли Китая. Рестораны быстрого обслуживания на фоне пандемии продемонстрировали рост, поскольку посетители чаще заказывали еду на вынос или на дом. Гостинично-ресторанный сектор пострадал сильнее всего, поскольку были введены ограничения на работу заведений общественного питания в рамках борьбы с распространением вируса.

За последние пять лет в Китае стремительно растет популярность электронной торговли и служб доставки продуктов питания. Пандемия COVID-19 способствовала активному развитию электронной торговли, хотя и значительно ударила по объему розничной торговли, который в январе-феврале 2020 г. достиг рекордного минимума за два предыдущих года.

## Сектор оптовой торговли

В Китае мало предприятий оптовой торговли, специализирующихся на одной категории продукции. В основном они стараются оперативно реагировать на настроения потребителей. Как только какой-либо товар или товарная группа становятся востребованными, демонстрируя потенциал для извлечения прибыли, большинство предпринимателей стремятся вывести на рынок идентичный товар. В итоге оптовые продавцы вынуждены реализовывать однотипную продукцию, конкурируя только по цене.

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

Сектор оптовой торговли в Китае включает три вида предприятий:

- оптовые предприятия, которые действуют в качестве агентов от имени импортеров. Они не несут ответственности за доставку и не владеют продаваемым продуктом, а лишь взимают комиссию с импортеров;
- оптовые предприятия торговли/дистрибьюторы, которые осуществляют процесс продажи продуктов, обеспечивают их транспортировку и доставку до страны назначения;
- оптовые предприятия торговли/дистрибьюторы, обеспечивающие услуги по хранению и доставке продукции импортерам, оптовикам или розничным предприятиям.

По сравнению с развитыми странами, оптовые рынки Китая, как правило, невелики и фрагментированы. Это объясняется значительной численностью и географической рассредоточенностью торговых розничных предприятий.

## **Сектор общественного питания**

Крупнейшими по объемам продаж на рынке общественного питания Китая являются обычные рестораны: в 2022 г. на них пришлось более 70% всей выручки. В этом сегменте наиболее заметные результаты имеет сеть ресторанов в стиле «хого» Haidilao с выручкой чуть менее 5 млрд долл. США. Haidilao является крупнейшей сетью ресторанов сычуаньской кухни в мире. В Китае сеть насчитывает более 1 300 ресторанов.

Основные игроки в сегменте ресторанов быстрого питания Китая: Yum China Holdings Inc. (управляет KFC, Pizza Hut и другими), McDonald's, Dicos и Burger King. Помимо крупных международных брендов сетей быстрого питания на улицах Китая открывается все больше ресторанов брендов Laoxiang Chicken, Village Ji, а также Yang Míngyu.

Табл. 10. Структура общественного питания Китая по типам заведений, 2022 г., %

Формат	Доля формата, %	Наименование (владелец)	Доля компаний, %
Полносервисные заведения	71,1	Hai Di Lao Hot Pot (Haidilao International)	1,0
		Pizza Hut (Yum! Brands)	0,4
		Xibei (Beijing Xibei Catering)	0,1
		Прочие	98,4
Заведения быстрого питания	20,2	KFC (Yum! Brands)	5,5
		McDonald's (McDonald's Corp)	3,2
		cnHLS (Hua Lai Shi Catering)	1,1
		Прочие	90,2
Уличные киоски	5,5	MXBC (Zhengzhou Liang'an)	6,4
		Zhengxin (Shanghai Zhengxin Food)	3,8
		Guming (Zhejiang Guming)	2,9
		Прочие	86,9
Кафе/бары	3,1	Starbucks (Starbucks Corp)	13,6
		Luckin Coffee (Luckin Coffee)	9,1
		HEYTEA (Shenzhen Meixixi Food & Beverage)	6,7
		Прочие	70,6
Заведения самообслуживания	0,1	Mr Rice (Country Style Cooking Restaurant Chain)	45,6
		Ikea Restaurant (Inter IKEA Systems)	30,8
		Shun Wang Ji (Ningbo Shun Wang Ji Catering)	7,5
		Прочие	15,9

Источник: EMIS, Euromonitor International

Лапша в секторе общественного питания Китая традиционно потребляется в заведениях практически всех форматов, за исключением международных сетей ресторанов со стандартизированным меню. Значительная часть лапши реализуется через небольшие семейные кафе, однако существуют и сетевые лапшичные, например, Li Xiansheng и Xibei Youmiansun. В меню таких специализированных ресторанов, отличающихся более умеренными ценами, помимо лапши, как правило, также представлены рис, пельмени, соевое молоко и другие местные блюда.

В 2021 г. в заведениях общественного питания наблюдался значительный рост цен на рис и лапшу из-за частичной отмены карантинных ограничений. Однако из-за ухудшения ситуации с COVID-19 в 2022 г. китайское правительство было вынуждено ввести новые ограничения, особенно в крупнейших городах, отличающихся большей мобильностью населения. Несмотря на доступность в период карантинов сервисов доставки, рестораны сильно пострадали от снижения посещаемости и падения объемов продаж. Простые блюда, к которым относятся и лапша, жители Китая предпочитали готовить дома, что выходило дешевле и полезнее для здоровья. В данных обстоятельствах потребление макаронных изделий переместилось из сферы общественного питания в розничную торговлю, и в краткосрочной перспективе ожидается дальнейший рост розничной торговли и снижение доли общественного питания в потреблении лапши.

Сокращение потребления привычных для китайцев макаронных изделий в кафе и ресторанах обусловлено, в том числе, снижением популярности в Китае традиционных блюд на базе лапши. Состоятельные потребители, число которых до последнего времени росло с каждым годом, все чаще отдают предпочтение блюдам на основе мяса или овощей. Еще одним фактором является развитие доставки готовой пищи. Традиционную для китайских ресторанов лапшу в форме супа доставлять сложнее и дороже, чем большинство других блюд: требуется герметичный контейнер для бульона, отдельные пакеты для лапши, приправ и мяса, приборы, а также теплоизоляция (как правило, фольга), сохраняющая блюдо горячим. В этих условиях потребители предпочитают заказывать другие блюда или делают выбор в пользу лапши быстрого приготовления.

Прочие макаронные изделия считаются продуктом премиум-сегмента по сравнению с лапшой, и китайцы обычно предпочитают употреблять их в ресторанах и кафе, где атмосфера дополняет впечатления от вкуса блюда. Пасту подают в заведениях итальянской кухни, а также в некоторых сетях ресторанов быстрого обслуживания (в основном – в форме спагетти). Некоторые итальянские рестораны изготавливают макароны и соусы к ней самостоятельно, предлагая разные виды пасты: нарезанную, сформованную или фаршированную (равиоли). При этом цены в таких ресторанах заметно выше, чем в заведениях быстрого обслуживания. К числу наиболее известных итальянских заведений относятся рестораны Annie's и Tiago в Пекине, а также Da Marco в Шанхае.

## **Розничная торговля**

Ожидается, что в обозримой перспективе объем розничной торговли лапшой вернется к более умеренным показателям по мере преодоления Китаем последствий пандемии COVID-19 ввиду отсутствия у потребителей потребности в продолжении наращивания запасов. Замедленный рост розничных продаж, вероятно, сохранится за счет вывод на рынок инновационных продуктов, ориентированных на здоровье, и связанного с этим развития премиум-сегмента.

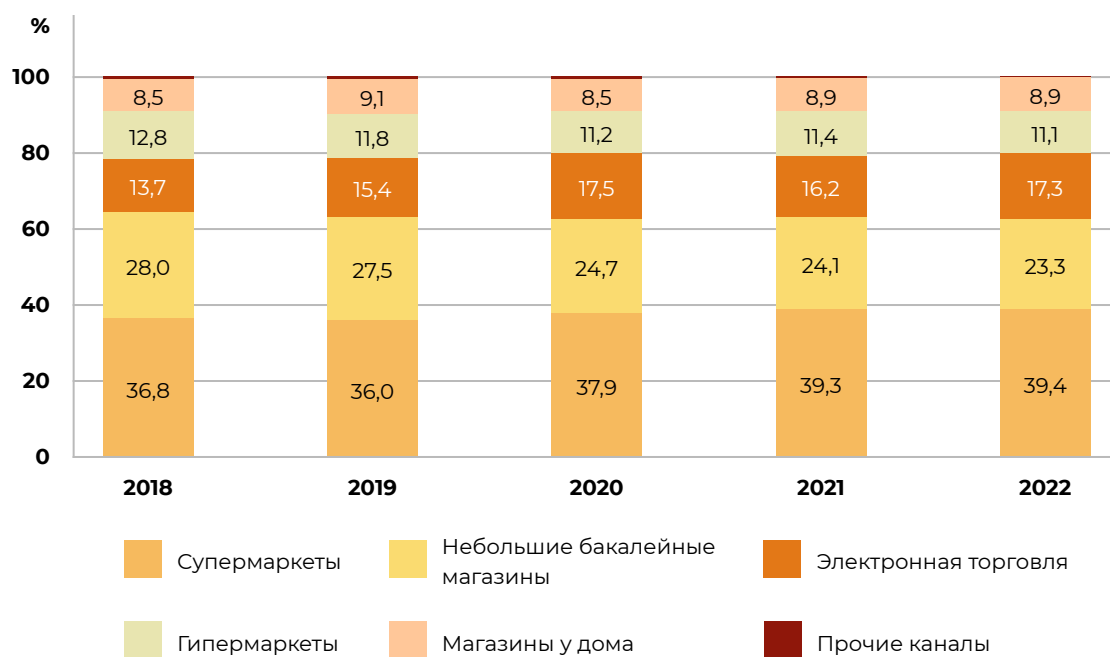


Так, новый бренд компании Jinmailang — Lamianfan — оказался крайне востребованным и быстро занял заметную долю рынка благодаря грамотному позиционированию. Компания заявляет о пользе данного продукта для здоровья, т.к. при его производстве не используется жир и при этом предлагает новые вкусы — свиная кость и куриные яйца. Такая стратегия также позволила компании значительно увеличить цену на новый бренд. Повышение осведомленности о здоровом питании и спрос на более полезные продукты, усиленные пандемией, по-прежнему будут ключевыми факторами на розничном рынке макаронных изделий Китая.

Основной объем макаронных изделий Китая реализуется через супермаркеты, на которые в 2022 г. приходилось 39,4% общего объема розничных продаж лапши и 34,5% всего объема розничных продаж прочих макаронных изделий в текущих ценах. Значительная доля лапши реализуется также через небольшие бакалейные магазины и электронную торговлю, занимающие 23,3% и 17,3% объема продаж соответственно. Оставшиеся объемы продаж лапши приходятся на гипермаркеты (11,1%) и магазины у дома (8,9%), а также торговые автоматы и магазины дискаунтеры (0,1%). Более дорогие макаронные изделия европейского типа в магазинах у дома и бакалейных лавках почти не продаются — 31,3% всех продаж осуществляются через гипермаркеты и практически столько же — через интернет-площадки.

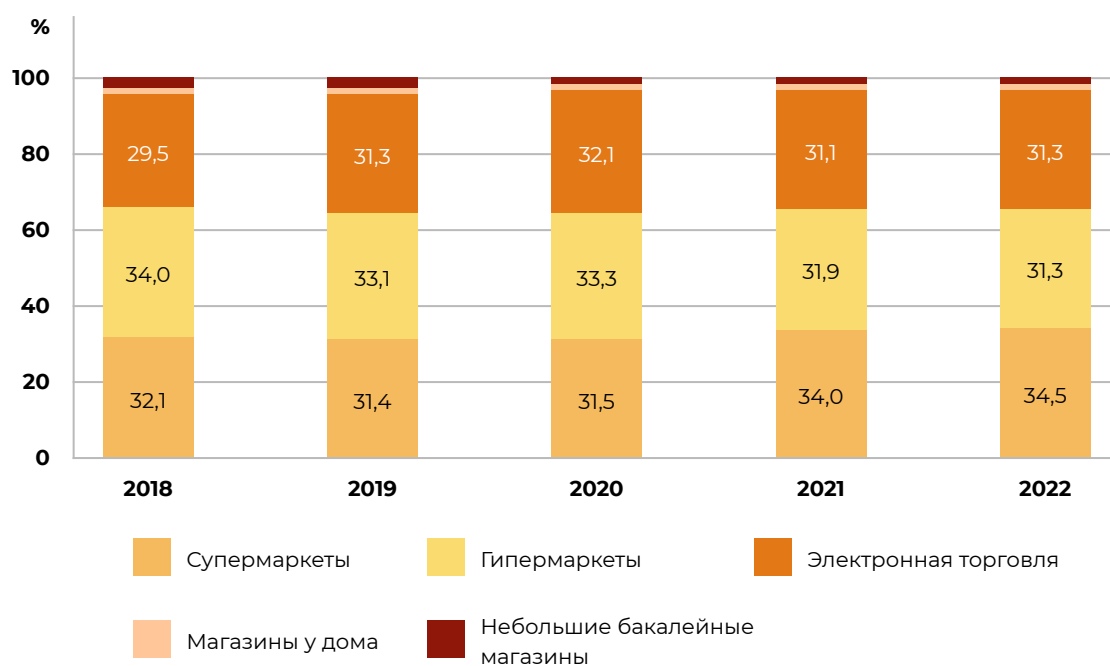
На структуру розничных продаж достаточно сильное влияние оказала пандемия COVID-19: продажи лапши через электронную торговлю за период 2018–2022 гг. увеличились на 25,5%, в то время как ее потребление через небольшие бакалейные магазины за аналогичный период сократилось на 16,8%. При этом из офлайн-ритейлеров наилучшим образом к новой ситуации удалось приспособиться супермаркетам: за прошедшие пять лет доля продаж лапши через супермаркеты выросла с 36,8% до 39,4%, доля продаж прочих макаронных изделий — с 32,1% до 34,5% общего объема продаж.

Рис. 33. Структура потребления лапши Китая по форматам розничных торговых точек в текущих ценах, 2018–2022 гг., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

Рис. 34. Структура потребления прочих макаронных изделий Китая по форматам розничных торговых точек в текущих ценах, 2018–2022 гг., %



Источник: EMIS, Euromonitor International



## Открытые продуктовые рынки

Китайское правительство не поощряет продажу многих продуктов питания на открытых рынках. В таких местах сложно соблюдать и контролировать санитарно-гигиенические требования. Поэтому традиционные открытые рынки, вероятнее всего, будут постепенно исчезать.

## 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 развивающимся 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. 11. Структура розничной торговли по крупнейшим супермаркетам в Китае, 2022 г.

Место в канале продаж	Бренд	Компания	Объем продаж, млрд долл. США	Доля, %
1	Freshippo	Alibaba Group	4,8	1,3
2	Lianhua Supermarket	Lianhua Supermarket	3,3	0,9
3	Wumart	Wumart Stores	1,5	0,4
4	Jia Jia Yue	Jiajiayue Group	1,1	0,3
5	CR Suguo	China Resources	0,9	0,2
6	CR Vanguard Supermarket	China Resources	0,7	0,2
7	JOY Mart	Hefei Department Store Group	0,5	0,1
8	CBEST	Chongqing Department Store	0,5	0,1
9	New Century	Chongqing New Century Department Store	0,5	0,1
10	Hualian	Lianhua Supermarket	0,4	0,1
	Прочие супермаркеты		366,3	96,3
	<b>Итого</b>		<b>380,6</b>	<b>100</b>

Источник: EMIS, Euromonitor International

### Freshippo

Собственная розничная сеть супермаркетов Alibaba Group, запущенная в 2016 г. Сеть позиционируется как наиболее передовая на рынке и функционирует одновременно в онлайн- и офлайн-формате: розничные магазины также используются как склады и центры формирования онлайн-заказов. Собственная система фулфилмента Freshippo обеспечивает 30-минутную доставку клиентам, проживающим в радиусе 3 км 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](http://www.freshippo.com)

### Lianhua Supermarket

Китайская компания супермаркетов, дочернее подразделение 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. В 2023 г. группа компаний Lianhua Supermarket насчитывала около 3,5 тыс. магазинов в 24 провинциях Китая.

Сайт: [www.lianhua.todayir.com](http://www.lianhua.todayir.com)

### **Wumart**

Wumart — китайская компания, основанная в 1994 г. На 2023 г. насчитывала более 1,8 тыс. торговых точек, включая гипермаркеты, супермаркеты и магазины у дома. Является одним из первых и крупнейших ритейлеров в Китае и крупнейшей сетью супермаркетов в регионе 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](http://www.wumart.com)

### **Jia Jia Yue**

Помимо сети супермаркетов компания располагает собственной логистической инфраструктурой (в т.ч. семью логистическими центрами), а также предприятиями в сельском хозяйстве (более 200 кооперативов и фермерских хозяйств по всей стране) и пищевой промышленности (индустриальный кластер в провинции Шаньдун площадью в 129,5 га специализируется на производстве растительного масла и риса). По состоянию на 2023 г. компании принадлежит в общей сложности более 1 тыс. магазинов различных форматов (гипермаркеты; супермаркеты; универсальные магазины, мини-маркеты и специализированные магазины) в пяти провинциях на северо-востоке Китая. С 2016 г. компания зарегистрирована на Шанхайской фондовой бирже.

Сайт: <http://en.jiajiayue.com.cn>

### **China Resources (CR Vanguard Supermarket, CR Suguo)**

China Resources — диверсифицированная государственная холдинговая компания, зарегистрированная в Гонконге, Китай. China Resources располагает собственной сетью торговых центров, гипермаркетов и супермаркетов, круглосуточных магазинов, магазинов у дома и небольших бакалейных лавок. Кроме того, холдинг включает три логистических центра Nanjing Mqun Logistics, Nanjing Qilinmen Logistics и Huaian Logistics в провинции Цзянсу, а также две собственные онлайн-платформы «Wanjia APP» и мини-программу «Suguo Youyou», а также сторонние платформы JD.com, Meituan и Ele.me.

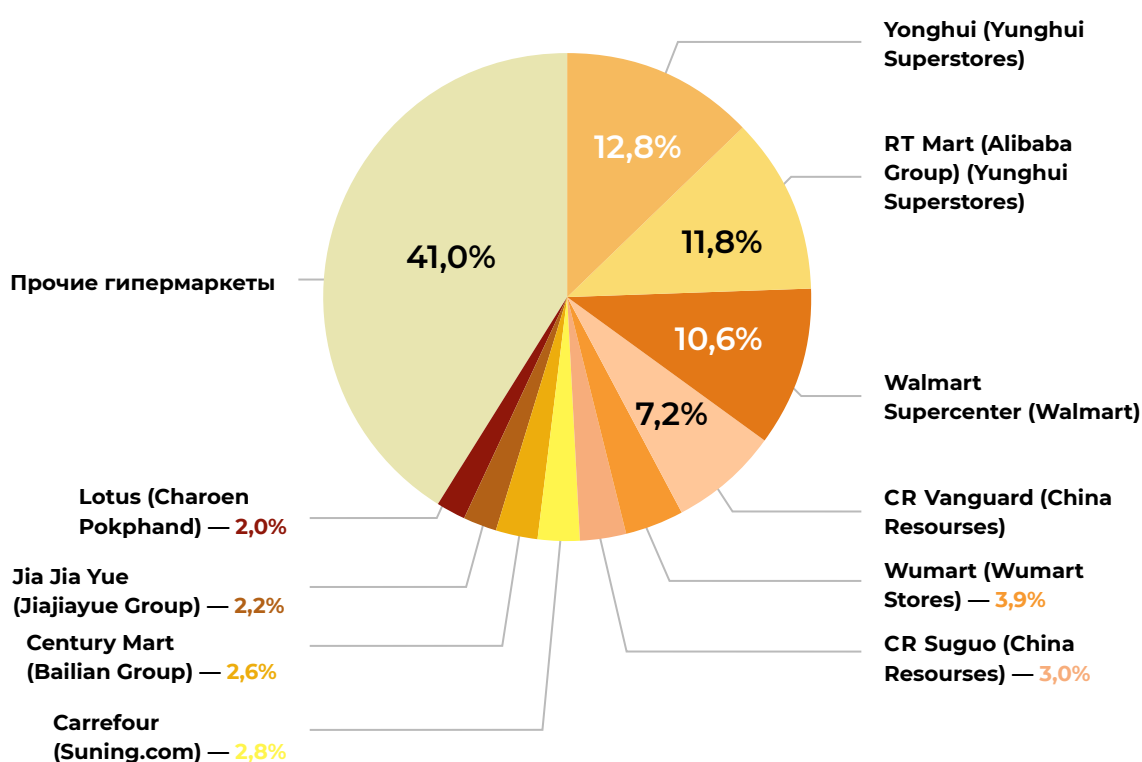
Компания CR Vanguard основана в 1994 г. и представляет собой сеть гипермаркетов и супермаркетов, принадлежащую China Resources Group. CR Vanguard владеет рядом брендов розничных торговых точек, включая Vanguard, Suguo, Olé, Blt Supermarket, Tesco Express. В Китае у компании насчитывается 3,3 тыс. магазинов самообслуживания (без кассиров) в 112 городах. Основанная в 1996 г. Suguo Supermarket является важной частью потребительского сегмента China Resources Group. Общее количество торговых точек Suguo превышает 1,7 тыс., в основном, охватывающих провинции Цзянсу и Аньхой.

Сайты: [www.crc.com.cn](http://www.crc.com.cn); [www.crv.com.cn](http://www.crv.com.cn); [www.suguo.com.cn](http://www.suguo.com.cn)

## Гипермаркеты

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

Рис. 35. Доля рынка крупнейших гипермаркетов в Китае, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

### YongHui Superstores

Основанная в 2001 г. со штаб-квартирой в провинции Фуцзянь, компания YongHui Superstores — одна из первых в Китае современных розничных сетей, реализующих свежие продукты питания. Компания осуществляет свою деятельность преимущественно через магазины по продаже товаров общего назначения, универмаги, супермаркеты и т.п. Компания действует, в основном, на внутреннем рынке и располагает более чем 1 тыс. сетевых супермаркетов в 29 регионах и почти 600 городах.

Сайт: [www.yonghui.com.cn](http://www.yonghui.com.cn)

### **RT-MART**

Компания RT-MART создана в 1996 г. на Тайване и открыла первый сетевой магазин в Шанхае в 1998 г. По состоянию на июнь 2023 г. компании принадлежит более 507 гипермаркетов по всей стране. На конец 2021 г. основным стратегическим инвестором компании являлась Alibaba Group с долей в 72%. Охват RT-MART через онлайн-платформы RT-Mart Youxian, Taoxianda, Ele.me и Tmall Supermarket достигал 69 млн пользователей. Кроме того, через RT-MART Alibaba Group управляет приобретенными в 2020 г. активами французской Auchan, в том же году покинувшей китайский рынок.

Сайт: [www.rt-mart.com.cn](http://www.rt-mart.com.cn)

### **Sun Art Retail Group (Alibaba Group)**

Sun Art — ведущий ритейлер, владеющий гипермаркетами и многоканальными предприятиями электронной коммерции в Китае. Компания 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 г. 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](http://www.sunartretail.com)

### **Walmart**

Walmart — американская сеть гипермаркетов, вышедшая на китайский рынок в 1996 г., открыв свой первый гипермаркет и Sam's club в провинции Шэньчжэнь, Китай. По состоянию на 2023 г. Walmart в Китае имеет около 364 магазина, в том числе 320 суперцентров и 44 магазина Sam's club, а также представлен на интернет-площадках. Будучи одним из первых крупных западных ритейлеров в Китае, Walmart долгое время имел статус наиболее технологичного дистрибьютера: компания одной из первых запустила приложение для смартфонов для сканирования товара в магазине, а также для онлайн-покупок и отслеживания доставки. В свое время новшеством компании также являлась круглосуточная экспресс-доставка Walmart Daojia с большим радиусом покрытия.

Сайт: [www.en.walmart.cn](http://www.en.walmart.cn)

### **Магазины класса «премиум»**

Магазины премиум-класса представляют собой специализированные супермаркеты и небольшие гастрономические бутики. Как правило, доля продаж импортных продовольственных товаров в этих точках достаточно высока. Основными игроками среди супермаркетов в данном сегменте являются City Shop Supermarket (Шанхай), City-Super (Гонконг), Ole' и BHG (Пекин).

### **Государственные учреждения**

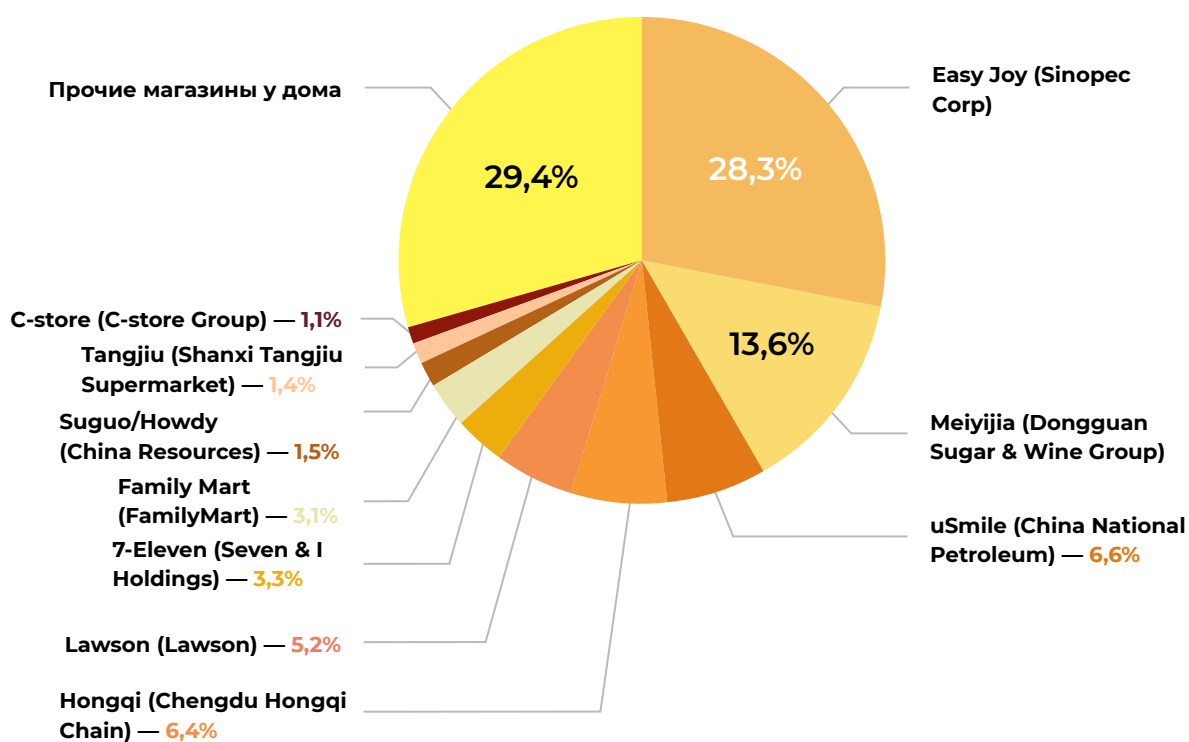
Сюда входят такие учреждения как больницы, школы, воинские части, муниципальные и правительственные структуры. Институциональный сегмент характеризуется значительной ценовой чувствительностью, что накладывает существенные ограничения на перспективы продвижения импортной продукции.

## Магазины у дома

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

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

Рис. 36. Доля рынка крупнейших магазинов у дома в Китае, 2022 г., %



Источник: EMIS, 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, с 2020 г. данная тенденция ускорилась, что привело к значительному сокращению продаж в прочих торговых точках. В результате ритейлерам пришлось быстро реагировать на падение прибыли от сокращения покупок и искать новые способы привлечения и удержания

клиентов. Многие магазины начали сотрудничество с сервисами по доставке продуктов питания на дом, либо нанимали собственный штат курьеров, 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 высококонкурентных, что вынуждает компании по доставке постоянно улучшать и модернизировать предоставляемые услуги, ведь, зачастую, для клиента скорость доставки важнее, чем разнообразие ассортимента.

В условиях роста объемов онлайн-торговли во время пандемии COVID-19 ведущие сети ритейла расширили сотрудничество с цифровыми платформами и начали создавать свои собственные. Например, Walmart сотрудничает с JD.com; RT-Mart использует собственную онлайн-платформу RT-Mart Youxian 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, совмещающих онлайн и оффлайн сегменты ритейла: Freshippo от Alibaba Group и сеть Yonghui.

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

Основными площадками розничной электронной торговли в Китае, с долей 75% всех онлайн-продаж в стране, являются:

- [Taobao](#);
- [Tmall](#);
- [JD](#).

Среди других известных площадок электронной торговли можно отметить [Pinduoduo](#), [Kaola](#), [Yihaodian](#), [VIP shop](#).

### **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](http://www.taobao.com)

### **Taobao 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 человек.

### **Tmall (Alibaba Group)**

Tmall был запущен в 2008 г. и был выделен из Таобао в 2011 г. как В2С бизнес, в то время как Таобао 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](http://www.tmall.com); [www.chaoshi.tmall.com](http://www.chaoshi.tmall.com); [www.tmall.hk](http://www.tmall.hk)



### **Taocaicai (Alibaba Group)**

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

### **Ele.me (Alibaba Group)**

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

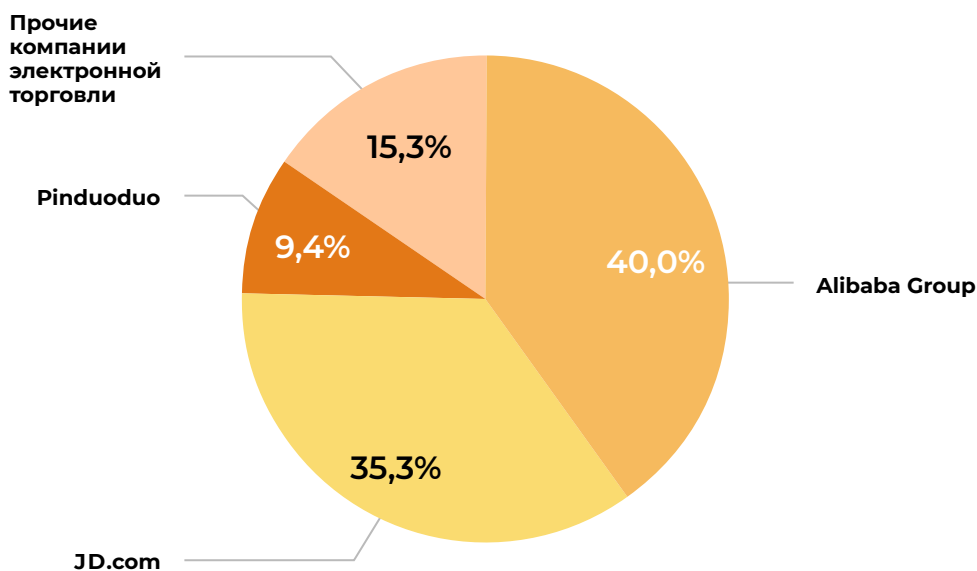
Сайт: [www.jd.com](http://www.jd.com)

### 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 2022 г. ежегодное количество активных покупателей на платформе превысил 880 млн человек.

Сайт: [www.en.pinduoduo.com](http://www.en.pinduoduo.com)

Рис. 37. Крупнейшие компании электронной торговли Китая, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

Интернет является наиболее эффективной площадкой для продвижения новых продуктов и брендов в Китае. Важную роль в рекламе потребительских товаров в целом и продуктов питания в частности играют онлайн-трансляции лидеров общественного мнения и знаменитостей. Так, в 2019 г. гонконгский актер, шеф-повар и ведущий популярного кулинарного шоу Chef Nic, Николас Це, во время эфира рассказал о запуске собственного бренда лапши быстрого приготовления Feng Wei, что обеспечило ей успешный старт продаж.

## 2.4. Конкурентная среда и участники рынка

Рынок макаронных изделий Китая в целом является конкурентным, исключение составляет сегмент лапши быстрого приготовления, в котором заметно преобладают несколько ключевых игроков. Ввиду высокого уровня лояльности китайских потребителей привычным маркам лапши, на долю трех крупнейших брендов сегмента приходится более половины общего объема розничных продаж в стоимостном выражении. Сегмент сконцентрирован и географически: две из трех ведущих компании (Ting Hsin International и Uni-President Enterprises) расположены на Тайване. Перечень лидеров остается практически неизменным в течении многих лет как по причине определенного консерватизма китайских потребителей, так и благодаря эффективному маркетингу компаний, хорошо понимающих внутренний рынок и поддерживающих стабильный интерес к своей продукции.

Лидером сегмента лапши быстрого приготовления в пакете Китая по итогам 2022 г. является Ting Hsin International Group с брендом Master Kong, который суммарно занимает 27,2% объема сегмента в стоимостном выражении и реализуется в среднем по 3,8 долл. США за кг. Доля ближайшего конкурента — лапши Jinmailang от Jinmailang Food — в три раза меньше (9,0%), несмотря на более конкурентную цену в 2,8 долл. США за кг. Еще один популярный бренд, оригинальная лапша Baixiang от одноименной компании, занимает около 8,4% сегмента и чуть менее востребована из-за более высокой средней цены в 4,92 долл. США за кг.

В сегменте лапши быстрого приготовления в стакане также лидирует бренд Master Kong тайваньской Ting Hsin International Group, который занимает 39,4% объема сегмента. Заметные позиции также занимают бренды Uni-President и Jinmailang с долей 19,8% и 9,9% соответственно. Объем продаж Jinmailang за 2018–2022 гг. вырос на 88,2% благодаря ориентации на молодую аудиторию, более низкой цене и ярким рекламным кампаниям. Средний уровень цен в сегменте составляет 6,82 долл. США за кг.

В целом цена сильно варьируется в зависимости от размеров упаковки, вкуса и дополнительных свойств. Все компании производят и реализуют самый широкий спектр лапши быстрого приготовления. Популярностью у потребителей пользуются коробки с 24 пакетами лапши, приобретать которые зачастую выгоднее, чем стандартные упаковки по 5 пакетов. Цена на лапшу с оригинальными вкусами, например, бараниной или морепродуктами, как правило, выше, чем на классические варианты с говядиной. Кроме того, заметно дороже лапша с маркировкой «без прожарки».

Сегмент прочей лапши в Китае является наиболее конкурентным. Основные бренды ключевых компаний, Kemen, Hebei Jinshahe и Wilmar, занимают 4,4%, 4,4% и 1,9% общего объема соответственно, в то время как оставшаяся большая часть розничных продаж приходится на прочие бренды, в основном — местные. Данный сегмент также характеризуется самыми низкими ценами: средняя цена за кг лапши бренда КМ всего 1,36 долл. США, бренд Jinshahe реализуется по 1,86 долл. США за кг, бренд Arawana — по 2,45 долл. США за кг.

Табл. 12. Структура рынка лапши Китая по брендам в стоимостном выражении, 2022 г., %

Вид макаронных изделий	Доля, %	Бренд	Компания	Доля бренда, %	Розничная цена, долл. США/кг*
Лапша быстрого приготовления в пакете	38,8	Master Kong	Ting Hsin International Group	27,2	3,81
		Jinmailang	Jinmailang Food	9,0	2,78
		Baixiang	Baixiang Food Group	8,4	4,92
		Прочие		55,4	—
Прочая лапша	37,2	КМ	Kemen Noodle	4,4	1,36
		Jinshahe	Hebei Jinshahe Noodles	4,4	1,86
		Arawana	Wilmar International	1,9	2,45
		Прочие		89,7	—
Лапша быстрого приготовления в стакане	23,4	Master Kong	Ting Hsin International Group	39,4	6,26
		Uni-President	Uni-President Enterprises	19,8	8,44
		Jinmailang	Jinmailang Food	9,9	5,76
		Прочие		30,9	—

Источник: EMIS, Euromonitor International, tmall.com, taobao.com, Freshippo (hema.taobao.com)

Примечание. \*Цены на сентябрь 2023 г.

Ввиду многообразия традиций изготовления лапши в зависимости от региона, в Китае помимо крупных компаний существует большое количество независимых мелких производителей, поставляющих на местный рынок небольшие партии продукции ручной работы или изготовленной с использованием промышленного оборудования. При этом лапша нескольких региональных производителей завоевала популярность по всей стране и успешно производится в больших объемах, в том числе для экспорта. Например, лапша ручной резки

из Северного Китая востребована в южных районах страны, в то время как рисовая лапша из южной провинции Юньнань и тонкая яичная лапша из Гуандуна пользуются определенным спросом в северных регионах Китая.

Рынок прочих макаронных изделий в Китае находится на ранней стадии развития и характеризуется небольшим числом крупных игроков. На полках супермаркетов преобладают импортные бренды фасованных макаронных изделий, местная продукция представлена слабо. В онлайн-канале и современной рознице (супермаркетах и гипермаркетах) предлагаются макароны итальянских брендов Barilla и De Cecco, а также Melissa из Греции. Наиболее известны марки итальянской пасты.

В последние годы набирают популярность местные бренды, в том числе Airmeter, Blue Cheminee и Chef Nic. В частности, с момента выхода на рынок в 2019 г. растут продажи макарон под брендом Airmeter, который специализируется на макаронных изделиях быстрого приготовления, и является одним из лидеров продаж на платформе электронной коммерции Tmall. Бренд Chef Nic популярен среди молодых потребителей с момента начала продаж на Tmall в 2021 г. Успеху продукции молодежи способствуют привлекательная упаковка и активный цифровой маркетинг.

Основными игроками на рынке прочих макаронных изделий Китая в 2022 г. являлись компания Barilla Alimentare (21,9% от объема продаж сухих макаронных изделий в стоимостном выражении) с брендом «Barilla» и компания Comercial Gallo (17,8%) с брендом «Gallo». Обе компании являются европейскими производителями. Также значительную долю рынка занимали продажи брендов «Moli Pasta» (Corex) и «Castello» (Castello del Doppio) — 5,6% и 3,5% соответственно.

Табл. 13. Доля основных игроков на рынке прочих макаронных изделий Китая, 2018–2022 гг., %

Компания	Бренд	Страна	2018	2019	2020	2021	2022
Barilla Alimentare	Barilla	ЕС	18,6	19,2	19,3	20,5	21,9
Comercial Gallo	Gallo	ЕС	15,5	16,4	16,7	17,3	17,8
Corex	Moli Pasta	ЕС	5,8	5,9	5,9	5,7	5,6
Castello del Doppio	Castello	ЕС	4,5	4,3	4,0	3,7	3,5
De Cecco	De Cecco	ЕС	2,6	1,6	1,1	1,0	0,8
Pasta Zara	Pasta Zara	ЕС	0,3	0,3	0,3	0,2	0,2
Собственные торговые марки			0,3	0,2	0,1	0,1	0,1
Прочие бренды			52,3	52,1	52,6	51,5	50,0
<b>Итого</b>			<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Источник: EMIS, Euromonitor International

Средние розничные цены на импортные прочие макаронные изделия в Китае за упаковку продукции весом 500 г варьируются от 1,4 долл. США (Moli Pasta) до 3,9 долл. США (De Cecco), весом 454 г — от 2,0 долл. США (Goya) до 4,1 долл. США (Colavita). На рынке преимущественно представлены импортные сухие макаронные изделия из стран ЕС, России, Турции, США и Мексики. Упаковка сухих макаронных изделий бренда Barilla весом 411 г в среднем реализуется на рынке Китая по цене 2,7 долл. США, российского бренда Bottega del Sole весом 400 г — по цене 1,6 долл. США. Также на рынке представлена продукция бренда Barilla большего объема (1 кг) по цене 8,7 долл. США за упаковку.

Табл. 14. Розничные цены на отдельные бренды прочих макаронных изделий Китая, 2023 г.

Компания	Бренды	Страна	Вес, г	Средняя цена за упаковку, долл. США	Средняя цена за 1 кг, долл. США
Barilla Holding	Barilla	ЕС	1 000	8,7	8,7
			500	3,5	7,0
			454	2,1	4,6
			411	2,7	6,5
			340	3,0	8,7
				2,2	8,8
Corex	Moli Pasta	ЕС	500	1,4	2,8
De Cecco	De Cecco	ЕС	500	3,9	7,8
Industria Alimentare Colavita	Colavita	ЕС	454	4,1	9,0
KDV	Bottega del Sole	Россия	400	1,6	4,0
Durum food industry and trade	Faliso	Турция	500	1,7	3,3
Goya Foods	Goya	США, Мексика	454	2,0	4,4
			200	1,2	5,9
Bernbacher	Bernbacher	ЕС	500	3,3	6,5
La Molisana	La Molisana	ЕС	500	4,4	8,7

Источник: EMIS, Euromonitor International, открытые отраслевые источники данных

Примечание. Розничные цены по состоянию на сентябрь 2023 г.

## Местные производители

На рынке макаронных изделий Китая преобладают местные компании. Большую часть ассортимента производителей составляет лапша. Основой продуктовой линейки популярных брендов, как правило, является лапша быстрого приготовления с традиционными для Китая вкусом, соусами и специями.

### Ting Hsin International Group



Крупнейший производитель и дистрибьютор макаронных изделий в Китае, основан в 1958 г. на Тайване. На китайском рынке представлен с 1991 г. через дочернее подразделение Tingyi Holding. Компания владеет наиболее популярным в Китае брендом лапши быстрого приготовления Master Kong, которая реализуется как в пакетах, так и в стаканах. Общая стоимость бренда оценивается в почти

1,5 млрд долл. США. Компания также имеет тесные связи и совместные предприятия с японскими торговыми компаниями Itochu и Asahi, владеющими частью пакета акций Ting Hsin International и Tingyi Holding (в т.ч. через крупного японского производителя лапши быстрого приготовления Sanyo Foods).

Помимо лапши под брендом Master Kong также реализуются снеки и популярный среди китайцев холодный чай: в 2012 г. компания приобрела расположенное в Китае подразделение по производству газированных напитков американской PepsiCo, в 2015 г. заключила соглашение о партнерстве со Starbucks и по состоянию на 2022 г. входит в тройку лидеров на рынке безалкогольных напитков Китая.



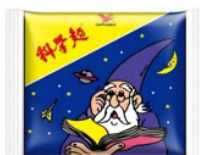
Сайт: [www.masterkong.com.cn](http://www.masterkong.com.cn)

### Uni-President Enterprises



Крупнейшая компания по производству продуктов питания на Тайване и одна из крупнейших в Азии, основанная в 1967 г. Изначально занималась производством муки и кормов для животных, на изготовлении лапши быстрого приготовления специализируется с 1969 г. (в сотрудничестве с японской корпорацией Nissin). В Китае одноименный бренд

Uni-President занимает второе место в списке крупнейших на рынке лапши быстрого приготовления с долей 11,5%. Кроме того, компания является официальным владельцем франшизы Starbucks, 7-Eleven, Mister Donut и Carrefour на Тайване, имеет филиалы во Вьетнаме, Таиланде и на Филиппинах.



Сайт: [www.uni-president.com](http://www.uni-president.com)

### Jinmailang Food



Компания основана в 1994 г. в провинции Хэбэй и занимается производством и продажей полуфабрикатов, безалкогольных напитков и муки. Располагает 300 тыс. га посевных площадей пшеницы по всей стране, мукомольными предприятиями, логистической инфраструктурой и собственными торговыми

точками, вместе образующими полный цикл производства. Компания является одним из системообразующих предприятий АПК провинции Хэбэй и входит в список 500 крупнейших частных компаний страны. Jinmailang в целом выделяющаяся нацеленным на молодую аудиторию ярким и оригинальным оформлением брендов, в последние годы наиболее активно продвигает лапшу «нулевой прожарки» (при производстве которой не используется масло), а также итальянскую пасту собственного производства.



Сайт: [www.jmlfood.com](http://www.jmlfood.com)



### Baixiang Food Group



Компания основана в 1997 г., ее название переводится как «белый слон» —

редкое и исторически почитаемое в Юго-Восточной Азии животное, а также персонаж классической китайской литературы. Компания стремится соответствовать названию и специализируется на произ-

водстве лапши более высокого ценового сегмента с оригинальными вкусами. Baixiang принадлежат бренды «супов на костях» с повышенным содержанием кальция, лапши с пониженным содержанием жира и гречневой лапши соба. В настоящее время компания располагает 12 заводами по производству лапши в 10 провинциях Китая. Кроме того, под брендами Baixiang реализуются различные виды муки и линейка продуктов для здорового питания.



Сайт: [www.baixiangfood.com](http://www.baixiangfood.com)

Источник: официальные сайты компаний и отраслевые ресурсы



## Зарубежные игроки рынка

Иностранные макаронные компании на рынке Китая занимаются в основном импортом прочих макаронных изделий. Особой популярностью пользуются премиальные бренды итальянской пасты.

### Nissin Foods



Один из крупнейших в мире производителей макаронных изделий и пионер в сегменте лапши быстрого приготовления. Компания основана в Японии в 1948 г. тайваньцем Момофуку Андо, изобретателем лапши быстрого приготовления и лапши в стакане.

Располагает собственными научно-исследовательскими центрами, а также широкой производственной базой. Помимо предприятий в Японии в 2010-х самые современные заводы Nissin открыты во Вьетнаме, Бразилии и Венгрии. В 2009 г. компания инвестировала в производство лапши быстрого приготовления в России (Mareven Food, владелец брендов Роллтон и БИГБОН). В 2021 г. мировые продажи производимой Nissin лапши в стакане Cup Noodles достигли 50 млрд порций.



Сайт: [www.nissinfoods.com](http://www.nissinfoods.com)



### Barilla Holding



The Italian Food Company. Since 1877.

Транснациональная компания по производству продуктов питания и крупнейший в мире производитель макаронных изделий со штаб-квартирой в Парме, Италия. Основана в 1877 г. как небольшой магазин мучной продукции и до сих пор остается семейным предприятием, принадлежащим семье Барилла и принципиально не размещающим акции на фондовой бирже. Продукция компании поставляется более чем в 100 стран под одним из наиболее известных и узнаваемых брендов итальянской пищевой промышленности. В Китае флагманский бренд Barilla занимает первое место по объему потребления в сегменте прочих макаронных изделий с долей 11,4%.



Сайт: [www.barillagroup.com](http://www.barillagroup.com)

### Corex



Итальянская компания, основанная в 1979 г. и изначально ориентированная на производство продуктов питания на экспорт. Работает в 82 странах и реализует более 500 наименований продукции под шестью основными брендами: Campagna Food, Classico Italiano, Lena, Viva Italia, Moli Pasta и Valle del Sole. Основной экспортный товар компании, макароны различных форм, производится из твердых сортов пшеницы и выделяется повышенным (13%) содержанием белка, обеспечивающим пасте состояние «аль денте» и облегчающим процесс готовки. Штаб-квартира Corex расположена в области Кампания, вблизи г. Салерно.



Сайт: [www.corexitaly.com](http://www.corexitaly.com)

## Gallo



Один из крупнейших производителей и экспортеров макаронных изделий в Испании. Компания основана в 1946 г. в Барселоне и является пионером в производстве пасты из твердых сортов пшеницы в стране. Основатель Gallo, Хосе Эспона, изучил и использовал в работе передовые итальянские технологии производства макаронных изделий, заложив в 1960-х гг.

фундамент будущего успеха компании. В XXI веке, закрепившись на домашнем рынке, Gallo сосредоточилась на инновациях и поставках за рубеж. В 2004 г. компания открыла один из крупнейших в Европе заводов по производству свежих продуктов в Барселоне, а также первой в стране начала выпуск пасты без глютена. В 2013 г. Gallo вывела на рынок макароны из непросеянной муки и пасту быстрого приготовления собственного производства. Сегодня макароны под брендом Gallo потребляются более чем в 40 странах.



Сайт: [www.pastasgallo.es](http://www.pastasgallo.es)

# Требования и стандарты на продукцию

---



# 3



Содержание

---

### **3.1.**

Требования к производителям

### **3.2.**

Требования к продукции

### **3.3.**

Требования к упаковке  
и маркировке

## 3.1. Требования к производителям

С целью повышения эффективности санитарно-эпидемиологического контроля в Китае был принят Приказ Главного таможенного управления № 248 [«Положения КНР об управлении регистрацией иностранных предприятий по производству импортируемых пищевых продуктов»](#). Новый регламент вступает в силу с 1 января 2022 г. в отношении предприятий по производству всей пищевой продукции (за исключением предприятий по переработке и хранению пищевых добавок и продуктов), которые должны пройти регистрацию в государственной системе [China Import Food Enterprises Registration](#)<sup>7</sup>.

Для экспортеров мяса и мясопродуктов, продукции водного промысла, кишечных оболочек, фаршированных макаронных изделий, молочных продуктов, пищевых жиров и масла (в т.ч. растительного происхождения), продукции пчеловодства, яиц и продукции из них, пищевых зерновых культур, продуктов из измельченного зерна и солода (в т.ч. муки), свежих и обезвоженных овощей, сушеных бобов, приправ, орехов, семян, сухофруктов, необжаренных кофейных зерен и какао-бобов, специализированных диетических продуктов и пищевых продуктов оздоровительно-профилактического назначения (БАДов) необходима аккредитация, которая осуществляется по представлению компетентного органа страны-экспортера (Россельхознадзора).

Экспортеры других категорий продукции могут подавать заявки на регистрацию самостоятельно либо через доверенного агента.

После регистрации производители получают регистрационный номер для обязательной маркировки как внешней, так и внутренней части упаковки продукции для экспорта в Китай.

## 3.2. Требования к продукции

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

Национальными спецификациями Китая стандартизируются размеры; технические требования; маркировка; вес; условия контроля; правила упаковки; методы анализа качества; сертификация; допустимые отклонения; форма; обозначения; материалы.

---

<sup>7</sup> Перевод китайского распоряжения доступен на сайте Россельхознадзора.

К макаронным изделиям предъявляются следующие стандарты:

- Оценка качества обработки лапши [GB/T 35875-2018](#);
- Цвет лапши [LS/T 3213-1992](#);
- Сушеная лапша [LS/T 3212-2014](#);
- Лапша быстрого приготовления [LS/T 3211-1995](#);
- Лапша с пшеничной мукой [LS/T 3202-1993](#);
- Процесс производства лапши [LS/T 1207-1992](#);
- Технология производства лапши [LS/T 1206-1992](#);
- Промышленное производство лапши [LS/T 1104-1993](#);
- Лапша быстрого приготовления [SB/T 11194-2017](#);
- Технические требования к оборудованию для лапши [SB/T 10275-2008](#);
- Лапша быстрого приготовления [SB/T 10250-1995](#);
- Промышленное производство лапши [SB/T 10175-1993](#);
- Лапша с пшеничной мукой [SB/T 10137-1993](#);
- Техническое состояние оборудования для лапши [SB/T 10127-1992](#);
- Технология производства лапши [SB/T 10072-1992](#);
- Процесс производства лапши [SB/T 10071-1992](#);
- Цвет лапши [SB/T 10069-1992](#);
- Пищевая безопасность лапши быстрого приготовления [GB 17400-2015](#);
- Методика сенсорной оценки лапши быстрого приготовления [GB/T 25005-2010](#);
- Лапша быстрого приготовления из крахмала [GB/T 23783-2009](#);
- Многофункциональная электромашина для пасты [GB/T 30641-2014](#).



На продукцию, получившую разрешение на импорт в Китай, наносится маркировка ССС — знак системы обязательной сертификации Китая. Добровольную сертификацию можно пройти в Китайском центре сертификации качества ([CQC/中国质量认证中心](#)). Регламентный срок прохождения процедуры сертификации составляет 90 дней с момента подачи заявления. Сертификаты ССС могут быть оформлены как на китайском, так и на английском языках. Сертификаты и импортная лицензия действуют 3–4 года.

Порядок сертификации продуктов определен [Положениями КНР о сертификации и аккредитации 2003 г.](#)

Процесс сертификации продукции включает следующие шаги:

- 1) подача заявления и предоставление образцов;
- 2) тестирование представленных образцов;
- 3) инспекция завода-производителя (при необходимости);
- 4) получение дополнительных образцов и их тестирование (при необходимости);
- 5) оценка результатов тестирования и выдача сертификата.

### **3.3. Требования к упаковке и маркировке**

#### **Правила упаковки**

Закон о безопасности пищевых продуктов 2015 г. классифицирует упаковочные материалы и контейнеры для пищевых продуктов как «изделия из бумаги, бамбука, дерева, металла, фарфора, пластика, резины, натурального волокна, химического волокна или стекла, используемые для хранения пищевых продуктов и добавок либо для покрытия, находящегося в непосредственном контакте с пищевыми продуктами или добавками». Закон также требует, чтобы продукты питания для непосредственного потребления содержались в упаковке небольшого размера из чистых нетоксичных упаковочных материалов. Контейнеры для хранения и транспортировки продуктов питания должны быть безопасными, поддерживать продукты питания в чистом состоянии и предотвращать их загрязнение. Общие требования к безопасности материалов, контактирующих с пищевыми продуктами, содержатся в стандарте GB4806.1-2016 ([General Safety Requirements for Food Contact Materials and Articles](#)).

## Правила маркировки

Предварительно упакованные пищевые продукты должны иметь маркировку со следующими сведениями:

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

Контроль за маркировкой пищевых продуктов, производимых и реализуемых в Китае (включая специальные продукты и пищевые добавки), осуществляется на основе «Мер по контролю и управлению маркировкой пищевых продуктов» (Measures on Supervision and Food Labeling). В 2020 г. Китай уведомил ВТО о пересмотре данного документа<sup>8</sup>.

Кроме того, с 1 октября 2019 г. Главное таможенное управление КНР отменило требование к торговым компаниям, поставляющим фасованные продукты в Китай, о представлении этикеток на импортные продукты питания перед первой отгрузкой. Тем не менее в случае несоответствия маркировки сотрудники таможни могут принять меры, включая задержание, уничтожение или отбраковку такого груза.

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

---

<sup>8</sup> <https://clck.ru/ahkVh>

Главные национальные стандарты по маркировке фасованных пищевых продуктов:

- Общие принципы маркировки фасованных пищевых продуктов GB7718-2011 ([General Principles for the Labeling of Prepackaged Foods](#));
- Общие правила маркировки питательной ценности фасованных продуктов GB28050 (General Rules for Nutritional Labeling of Prepackaged Foods)<sup>9</sup>.



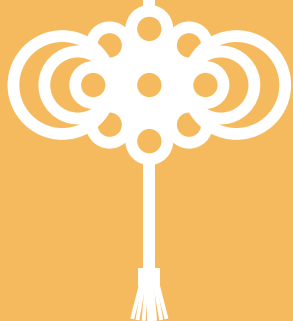
<sup>9</sup> <https://clck.ru/ahkXT>

# Особенности и барьеры входа на рынок

---



# 4



Содержание

---

## **4.1.**

Особенности таможенных процедур

## **4.2.**

Тарифные и нетарифные барьеры

## 4.1. Особенности таможенных процедур

Для осуществления ввоза продукции в Китай экспортеры и импортеры макаронных изделий должны зарегистрироваться либо через на портале [Главного таможенного управления](#).

Этапы таможенного оформления:

- регистрация на таможне;
- товарная инспекция;
- таможенная декларация;
- подача документов;
- проверка;
- уплата налогов и таможенных платежей;
- выпуск груза.

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

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

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

Сотрудники таможни КНР проверяют поставки пищевых продуктов на предмет соответствия национальным стандартам. Вероятность отказа невысока. Однако последствия нарушения требований многочисленных законов и постановлений Китая могут быть значительными. Грузы подвергаются тщательной проверке и могут долго храниться на складе, уничтожаться или перенаправляться в другие страны по сниженным ценам.

## 4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

### Тарифные барьеры

У России не подписано соглашение о свободной торговле с Китаем, поэтому к российской продукции применяется ставка режима наибольшего благоприятствования (РНБ) на условиях ВТО.

Табл. 15. Ставки ввозных таможенных пошлин Китая в отношении продукции кода ТН ВЭД 1902 из России

Код ТН ВЭД	Наименование позиции	Россия, %
190211	Макаронные изделия, не подвергнутые тепловой обработке, без начинки или не приготовленные каким-либо другим способом, содержащие яйца	10
190219	Макаронные изделия, не подвергнутые тепловой обработке, без начинки или не приготовленные каким-либо другим способом, содержащие яйца, прочие	8
190220	Макаронные изделия с начинкой, подвергнутые или не подвергнутые тепловой обработке или приготовленные другим способом	10
190230	Макаронные изделия прочие	10
190240	Кускус	10

Источник: [ITC Market Access Map](#)

## Нетарифные барьеры

Технические барьеры, санитарные и фитосанитарные меры являются основными для входа на рынок Китая. Правительство объясняет, что они необходимы для обеспечения национальной безопасности, защиты окружающей среды, здоровья людей, животных и растений. Однако на практике такие ограничения нередко направлены на контроль импорта и поддержку местных производителей.

Китай часто вводит новые правила и требования к сертификации, регистрации, санитарному контролю и стандартам на продукцию. Однако ужесточение требований в действительности не всегда связано с заботой о повышении безопасности продукции. Нередко главная цель — переложить ответственность за безопасность пищевых продуктов с китайских надзорных органов на производителей и страны-экспортеры. Более того, ВТО часто не ставится в известность об изменениях до начала их фактического внедрения.

Язык — существенное препятствие для ведения бизнеса в стране. Для более эффективной работы рекомендуется пригласить переводчика или местный персонал, говорящий на двух языках. Не стоит полагаться на переводчика с «другой стороны стола переговоров», так как есть риск получить неполную информацию.

**ВАЖНО!** 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 постоянно быть в курсе всех изменений, касающихся целевой группы товаров. Любое незначительное нарушение в единичной партии или отдельном продукте может привести к запрету работы на китайском рынке. После такого запрета вернуться на рынок для компании-экспортера крайне сложно, даже при условии выполнения всех требований.





# Организация экспортных поставок

---





Содержание

---

## **5.1.**

Логистика

## **5.2.**

Осуществление валютно-  
финансовых операций

## **5.3.**

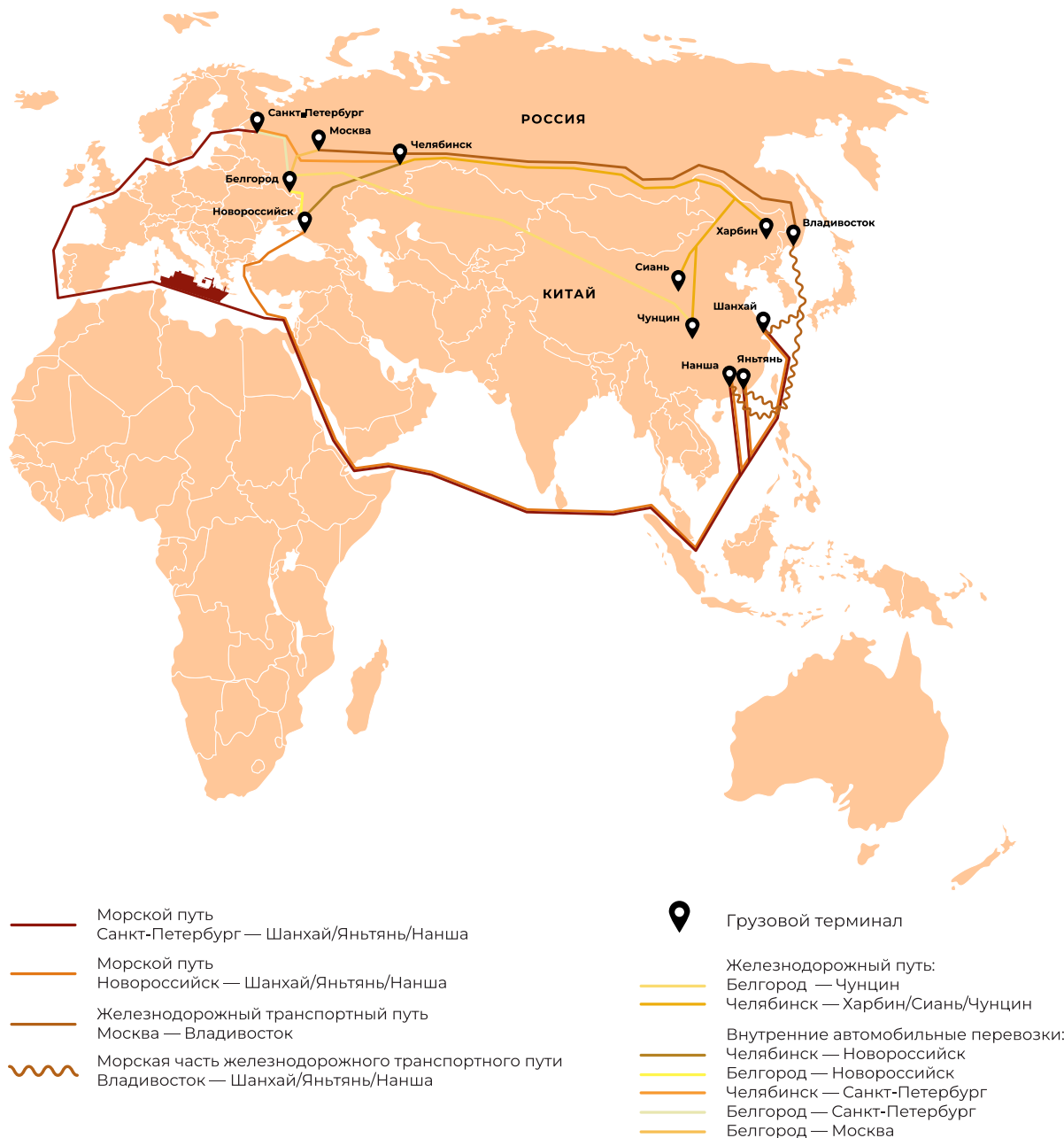
Формы присутствия на рынке

## **5.4.**

Защита интеллектуальной  
собственности

## 5.1. Логистика

Рис. 38. Доставка макаронных изделий из России в Китай



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

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

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

Существует несколько логистических путей доставки продукции из России в Китай:

- 1) Автомобильная перевозка. Этапы и варианты:
  - автомобильная перевозка до пункта перевалки в Китае;
  - автомобильная перевозка до склада и промежуточное хранение на складе накопления;
  - автомобильная перевозка до пункта перехода границы в порту.
- 2) Железнодорожная перевозка.
- 3) Морская перевозка.

## **Автомобильная перевозка**

### **Автомобильная перевозка до пункта перевалки в Китае**

Наиболее дорогим и быстрым способом доставки (исключая авиаперевозки) является прямая автомобильная доставка до Китая. При расчете ставки необходимо учитывать ограничения по нагрузкам на оси и общую массу автопоезда (действуют на территории России). Согласно законодательству, вместимость одного грузовика составляет до 20 тонн брутто. Груз размещается в фуре на палетах, которые должны быть сделаны из пластика или дерева с обязательным оформлением сертификата о фумигации деревянных палет и наличием клейма.

Рис. 39. Маркировка деревянных паллет с клеймом IPPC



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

Цена доставки и транзитное время зависят от расстояния и маршрута следования. Средняя цена при обычной перевозке сухого груза в ноябре 2023 г. составляет от 1,2 до 1,7 долл. США за 20 тонн/км пути.

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

### **Автомобильная перевозка в контейнере — склад накопления — порт отгрузки**

Доставка до склада накопления может осуществляться как самим производителем продукции, так и покупателем. Для оптимизации скорости и затрат на его перевалку и хранение груз перевозится на палетах. Вместимость одного автомобиля составляет около 19 тонн брутто. Оптимальная логистическая схема дальнейшей отгрузки товара в контейнерах – три фуры перегружаются в два контейнера. При найме автоперевозчика необходимо учитывать сроки погрузки и выгрузки на складах.

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

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

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

Основные статьи расходов при осуществлении отгрузки через склад накопления:

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

Работа со складом накопления возможна как напрямую, так и через комплексного логистического провайдера. При работе напрямую, компания-экспортер должна заключить договор со складом. Также экспортеру необходимо иметь представителя своей компании на складе для осуществления операций с товаром. При работе через логистического провайдера указанные выше процедуры осуществляются его силами.

При выборе склада накопления необходимо учитывать:

- 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 — порт отгрузки (без перевалки в порту)**

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

Вместимость одного 40-футового контейнера для перевозки сухих грузов составляет до 28 тонн брутто. Вместимость 20-футового контейнера для перевозки сухих грузов составляет 16 тонн и ограничена нагрузкой на тару и возможностью штабелирования груза. В связи с ограничением нагрузки на ось автопоезда при перевозках по территории России для доставки тяжелого

контейнера потребуется либо автомобиль с разрешением для провоза груза с превышением допустимой нагрузки на ось, либо автомобиль с семью осями, что позволит распределить массу автопоезда без нарушения правил.

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

## **Железнодорожная перевозка**

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

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

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

При наличии возможности прямых железнодорожных перевозок на Китай перевозка через порт Владивосток с наземной доставкой по железной дороге становится экономически нецелесообразной.

## **Морская перевозка**

Основные порты для доставки сухих грузов в Китай:

- порт Шанхай (Shanghai);
- порт Яньтянь (Yantian);
- порт Наньша (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. 16. Ориентировочное транзитное время доставки, дни

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



## Сроки и стоимость доставки

Табл. 17. Ориентировочная стоимость комплексной доставки грузов в Китай

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонны	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, дни
Белгород — Харбин	Автомобиль — ж/д	40' контейнер	2 750	27	0,10	10–15
Белгород — Сиань	Автомобиль — ж/д	40' контейнер	2 230	27	0,08	10–15
Белгород — Чунцин	Автомобиль — ж/д	40' контейнер	2 950	27	0,11	10–15
Челябинск — Харбин	Автомобиль — ж/д	40' контейнер	2 250	27	0,08	10–15
Челябинск — Сиань	Автомобиль — ж/д	40' контейнер	2 100	27	0,08	10–15
Челябинск — Чунцин	Автомобиль — ж/д	40' контейнер	2 450	27	0,09	10–15
Белгород — СПб — Шанхай	Автомобиль — судно	40' контейнер	4 880	27	0,18	65–70
Белгород — СПб — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' контейнер	4 880	27	0,18	75–80
Белгород — СПб — Нанша	Автомобиль — судно	40' контейнер	4 880	27	0,18	85–90
Белгород — Новороссийск — Шанхай	Автомобиль — судно	40' контейнер	6 700	27	0,25	55–60
Белгород — Новороссийск — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' контейнер	6 700	27	0,25	60–65
Белгород — Новороссийск — Нанша	Автомобиль — судно	40' контейнер	6 700	27	0,25	55–60
Белгород — МСК — Владивосток — Шанхай	Автомобиль — ж/д – судно	40' контейнер	4 250	27	0,16	55–60
Белгород — МСК — Владивосток — Яньтянь	Автомобиль — ж/д – судно	40' контейнер	4 250	27	0,16	60–65

Продолжение табл. 17.

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' контейнер	4 250	27	0,16	55–60
Челябинск — Новороссийск — Шанхай	Автомобиль — судно	40' контейнер	9 500	27	0,35	55–60
Челябинск — Новороссийск — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' контейнер	9 500	27	0,35	60–65
Челябинск — Новороссийск — Нанша	Автомобиль — судно	40' контейнер	9 500	27	0,35	55–60
Челябинск — СПб — Шанхай	Автомобиль — судно	40' контейнер	6 120	27	0,23	68–73
Челябинск — СПб — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' контейнер	6 120	27	0,23	78–83
Челябинск — СПб — Нанша	Автомобиль — судно	40' контейнер	6 120	27	0,23	88–93
Челябинск — Владивосток — Шанхай	Автомобиль — ж/д — судно	40' контейнер	6 420	27	0,24	25–30
Челябинск — Владивосток — Яньтянь	Автомобиль — ж/д — судно	40' контейнер	6 420	27	0,24	27–32
Челябинск — Владивосток — Нанша	Автомобиль — ж/д — судно	40' контейнер	6 420	27	0,24	32–35

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

*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.*

В перечне ставок указаны отправки из Белгорода и Челябинска (в этих регионах расположены крупные производства). Оптимальным маршрутом перевозки из указанных регионов может быть любой из перечисленных вариантов в зависимости от приоритетов выбора: срок доставки, цена, размер грузовой партии, наличие потенциально рискованных транзитных портов, возможность поддержания постоянной температуры в контейнере на всем протяжении маршрута (встроенный дизель-генератор), возможность и скорость получения балансового платежа по контракту (часто по факту предоставления коносамента).

Согласно программе поддержки экспорта в России, на основании [Постановления Правительства Российской Федерации № 1104 от 15 сентября 2017 г.](#) экспортеры имеют право на возмещение части транспортных затрат в размере 25%, но не более 30% от стоимости товара. Для этого следует подать заявку в Российский экспортный центр (более подробная информация размещена в разделе 12 «Государственная поддержка экспорта продукции АПК»).

## Таможня

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

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

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

## Возможные контрагенты

- 1) Комплексные логистические провайдеры (с возможностью предоставления склада хранения и отправки продукции через порты России):
  - [ООО «Суперкарго»](#);
  - [ГК «Галеас»](#).
- 2) Железнодорожные операторы:
  - [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

Табл. 18. Товаросопроводительные документы при экспорте

Наименование документа	Число экземпляров оригинала	Число экземпляров копии
Подписанный коммерческий счет	1	2
Упаковочный лист, выпущенный и подписанный производителем	1	2
Сертификат анализа, выпущенный производителем	1	2
Сертификат, подтверждающий, что упаковочный материал произведен не из дерева. Выпускается производителем	1	2
Сертификат веса, качества и упаковки, выпущенный производителем	1	2
Сертификат срока годности продукта, выпущенный производителем	1	2

Продолжение табл. 18

Наименование документа	Число экземпляров оригинала	Число экземпляров копии
Полный комплект чистого коносамента (clean on board) с пометкой «Freight prepaid» — ордерный документ с бланковым индоссаментом, содержащий информацию о заявителе и банке-эмитенте	3	3
Сертификат происхождения, выданный торгово-промышленной палатой	1	2
Страховой полис, покрывающий все морские и военные риски на сумму не менее 110% стоимости поставки на условиях CIF. Содержит информацию (требование) о сумме, подлежащей оплате на территории материкового Китая в валюте, в которой открыт аккредитив	1	2

Экспортеры имеют право на возмещение уплаченного НДС. Для возврата средств обязательно подтверждение факта экспорта на основании следующих документов.

- международный контракт;
- уникальный номер контракта (в случае 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 либо повреждение всего или части застрахованного груза;
- b) возникновение непредвиденных расходов в виде:
  - расходов и взносов по общей аварии, которые обязан понести страхователь/выгодоприобретатель;
  - необходимых и целесообразных расходов по уменьшению возможных убытков, включая расходы по спасанию и/или сохранению груза, установлению размера убытков, если убытки возникли в результате страхового случая;
- c) неполучение ожидаемых доходов от реализации застрахованного груза по независящим от страхователя и/или выгодоприобретателя обстоятельствам вследствие утраты (гибели), недостачи или повреждения застрахованного груза в период его перевозки и/или непрерывного временного хранения груза в пунктах перегрузок и/или перевалок;
- d) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате стихийных бедствий;
- e) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате пожара, взрыва на перевозочном средстве, а также вследствие мер, принятых для спасания груза или тушения пожара;
- f) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате крушения или столкновения судов, удара их о неподвижные или плавучие предметы, посадки судна на мель, повреждения судна льдом, провала мостов, подмочки забортной водой;
- g) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате крушения или столкновения наземных перевозочных средств, их удара о подвижные или неподвижные предметы, дорожно-транспортного происшествия при перевозке груза автомобильным транспортным средством, схода с рельсов железнодорожных транспортных средств, провала мостов;
- h) утрата (гибель) или повреждение всего или части застрахованного груза в результате крушения, падения или столкновения самолетов, других воздушных транспортных средств;

- i) утрата (гибель) застрахованного груза в результате пропажи без вести морского/речного и/или воздушного судна, перевозившего груз;
- j) утрата (гибель) или повреждение всего застрахованного груза или целого места застрахованного груза (кроме перевозок насыпью, навалом, наливом) или части застрахованного груза (для перевозок насыпью, навалом, наливом) при погрузке, укладке, перегрузке (перевалке), выгрузке застрахованного груза или приеме судном топлива;
- к) подмочка груза атмосферными осадками;
- l) выбрасывание за борт и смывание волной палубного груза или груза, перевозимого в беспалубных судах;
- m) 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 (самописцами);
- n) кража, 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 связан с задержками и возможными расходами на хранение в результате ареста, конфискации или иных действий третьих стран, через которые осуществляется транзит грузов, а также потерей груза в результате военных рисков.

**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 соответствующие суммы могут быть взысканы 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.

Нередко возникают споры с транспортными компаниями по вопросам качества доставленного товара. Чаще всего претензии связаны с такими проблемами, как: несоответствие маркировки продукции; ненадлежащий внешний вид продукции; пересортица.

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

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

## **5.2. Осуществление валютно-финансовых операций**

### **Порядок осуществления валютных операций при экспорте**

Органом, отвечающим за соблюдение требований валютного контроля в Китайской Народной Республике, является Государственное управление валютного контроля и его отделения на местах. На территории КНР действует запрет на использование платежей 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.

Официальной валютой КНР является китайский юань (жэньминьби). Существуют две разновидности юаня. Первая — оншорные (материковые) юани (CNY), которые подлежат обращению на территории КНР, а обменный курс контролируется Народным банком Китая. Также существуют 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 реализации валютных авансовых платежей компаниям требуется предоставить в банк документы, касающиеся урегулирования платежных обязательств. Так, например, для получения валюты при импорте необходимо иметь документальное подтверждение передачи товарно-материальных ценностей.



## **Основные документы, необходимые при осуществлении валютных операций**

К основным документам, необходимым экспортерам при осуществлении валютно-финансовых операций при организации поставок в КНР, относятся:

- Счет-фактура, в котором указаны все проданные товары и стоимость каждого из них, выданная клиенту производителем или дилером.
- Коносамент, который подтверждает качество, состояние и количество товара, полученного перевозчиком.
- Лицензия на импорт, выданную уполномоченным государственным органом.
- Упаковочный лист, в котором необходимо указать вес, способ упаковки и кода товарной номенклатуры для каждого товара.
- Сертификат о происхождении товара, подтверждающий, что импортируемые товары были произведены и приобретены в конкретной стране происхождения.
- Сертификат проверки регулирующим органом КНР по контролю качества AQSIQ.
- Таможенная декларация и типовой страховой полис.

Для пищевых продуктов, в дополнение к вышеперечисленным, необходимы следующие сертификаты:

- Санитарный сертификат, который подтверждает пригодность продуктов питания и напитков, для потребления человеком или животным.

Для сокращения времени таможенного оформления компании-экспортеры могут заранее задекларировать груз и представить документы таможене сразу после отправки груза, до его прибытия или в течение трех дней, которые следуют за прибытием товаров в зону для таможенного контроля.

## Особенности практик применения взаиморасчетов

Китайский рынок не лишен недобросовестных импортеров и мошенников. В этой связи несмотря на то, что законодательно не предъявляется требований к схеме взаиморасчетов при импорте товара, на этапе совершения первых коммерческих операций рекомендуется прибегнуть к открытию аккредитивов в одном из крупных китайских банков, либо утвердить схему взаимодействия по полной предоплате. Расчеты посредством постоплаты рекомендуется проводить только с крупными национальными компаниями с высоким уровнем деловой репутации или с филиалами крупных международных компаний. Также для избежания проблем с таможенным декларированием при экспорте в КНР можно прибегнуть к услугам опытных китайский брокеров.

Осуществление взаиморасчетов между российскими и китайскими компаниями возможно с использованием национальных валют (российского рубля и китайского юаня). Данная практика наиболее активно применяется при расчетах в сфере энергоресурсов, однако, не ограничивается данным сектором. В настоящее время наиболее применима практика расчетов в китайских юанях. В проведении внешнеторговых операций в юанях при торговле с КНР могут содействовать китайские коммерческие банки, обладающие возможностями реализации международных расчетов.

## Возможные банки для осуществления валютных операций

Среди крупных и надежных банков КНР можно отметить следующие:

Табл. 19. Крупные и надежные банки КНР

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.	<a href="http://www.icbc.com.cn">www.icbc.com.cn</a>
China Construction Bank Corporation (CCB)	Был основан 1 октября 1954 г., занимает второе место в рейтинге банков мира по совокупным активам.	<a href="http://www.ccb.com">www.ccb.com</a>
The Bank of China (BOC)	Банк Китая был основан в 1912 г., занимает четвертое место в рейтинге банков мира по совокупным активам.	<a href="http://www.bankofchina.com">www.bankofchina.com</a>

Продолжение табл. 19.

Банк	Описание	Сайт
Agricultural Bank of China (ABC)	Был основан 10 июля 1951 г., занимает третье место в рейтинге банков мира по совокупным активам.	<a href="http://www.abchina.com">www.abchina.com</a>
Bank of Communications Limited (BoComm)	Основан в 1908 г., занимает 22 место в рейтинге банков мира по совокупным активам, является пятым по величине банком в материковом Китае.	<a href="http://www.bankcomm.com">www.bankcomm.com</a>

Российские экспортеры имеют возможность прибегнуть к взаиморасчетам по внешнеторговым операциям в рублях на территории КНР, воспользовавшись услугами вышеуказанных банков.

## Страновые соглашения

### Риски при взаиморасчетах с целевой страной

В целом, взаиморасчеты с контрагентами из КНР реализуются без излишних проблем, тем не менее существует ряд рисков и особенностей китайского законодательства, которые необходимо учитывать при контрактации с торговыми партнерами из КНР. Например, при принятии китайским банком к рассмотрению платежных документов на оплату импортных товаров на сумму свыше 100 тыс. долларов США и при наличии сомнений в их подлинности должен быть осуществлен запрос к электронной базе данных с целью проверки соответствующей импортной таможенной декларации. В противном случае банк обязан от своего имени подтвердить обоснованность и подлинность платежа. Согласно законодательству, выделенный банку для реализации соответствующих проверочных мероприятий срок ограничивается 40 днями. На практике, данное требование может привести к существенной задержке получения российскими поставщиками платежа по международным торговым договорам.

Кроме того, стоит отметить, что несмотря на усилия правительства КНР по упорядочению бюрократии и сокращению волокиты, многие зарубежные поставщики продолжают испытывать неудобства, связанные с длительными и непрозрачными административными процедурами, особенно в отношении получения разрешений, регистраций и лицензирования. Так, в процессе осуществления валютных операций юридические лица обязаны оформить специальный документ, подтверждающий целевое использование валюты, а также предъявить в банк импортную или экспортную таможенную декларацию для подтверждения использования валюты в соответствии с заявкой на перевод или получение валюты. Валютные операции должны быть подтверждены в течение 90 дней после завершения импортных или экспортных поставок,

в особых ситуациях (отсроченный платеж или аккредитив с отсрочкой платежа) этот срок может быть продлен. Для избежания проблем с оформлением и нивелирования риска несвоевременного получения или неполучения платежей российским поставщикам рекомендуется выстаивать взаимодействие с опытными таможенными брокерами, ведущими свою деятельность на рынке КНР, принимая дополнительные торговые издержки.

## **5.3. Формы присутствия на рынке**

Экспортеры могут осуществлять поставки своей продукции на китайский рынок несколькими способами, причем далеко не все варианты подразумевают необходимость создания в КНР отдельного юридического лица. Выбор способа зависит от совокупности обстоятельств.

### **Продажи посредством трансграничной электронной торговли**

Китай имеет самую большую базу электронной торговли в мире, и количество потребителей, осуществляющих онлайн-покупки, постоянно растет. Наряду со стремительным подъемом розничной электронной торговли продолжает развиваться и китайский рынок трансграничной электронной торговли (ТЭТ). В среднесрочной перспективе ТЭТ сохранит устойчивый рост в КНР.

Площадки ТЭТ пользуются упрощенной процедурой таможенной очистки и некоторыми льготами по налогам на импорт. Так, для товаров, ввозимых по системе ТЭТ, в Китае действует схема «круглый год — круглосуточное таможенное оформление». Это означает, что процедуры оформления будут завершены в течение 24 часов после доставки товаров на местную таможню.

Иностранные компании могут продавать свою продукцию через площадки ТЭТ без присутствия на локальном рынке. Им предлагаются два варианта ведения электронной торговли: прямые продажи и продажи через склад временного хранения.

Табл. 20. Сравнение моделей ТЭТ

Параметр	Прямые продажи	Продажи через склад временного хранения
Цепочка взаимодействия	B2C	B2B2C
Логистика	Международная логистическая компания, нанятая поставщиком	Местная логистическая компания, используемая электронной торговой площадкой
Таможенное оформление	Поставщик отправляет в электронном виде заказ и счет-фактуру GACC до осуществления доставки	Заявление оформляется в реальном времени по готовности заказа
Местонахождение склада	За рубежом	Зоны электронной торговли в Китае
Время доставки (дней)	7-30	Около 5
Ассортимент продукции	Неограниченный	Ограниченный
Пользователи	Крупные компании, осуществляющие электронную торговлю широким ассортиментом продукции	Компании, специализирующиеся на торговле определенными видами товаров

Источник: *Graphic@Asia Briefing*

## Продажи через агента/дистрибьютора

Распространение и продажа иностранной продукции в КНР чаще всего осуществляется через агентов или дистрибьюторов, работающих на китайском рынке. Этот способ особенно подходит экспортерам, которые только осваивают новый рынок и/или имеют ограниченные средства для продвижения бренда и маркетинговых коммуникаций.

Агенты и дистрибьюторы предоставляют доступ к своим проверенным каналам сбыта товаров. Они также помогут оперативно реагировать на изменения рынка и отслеживать обновления в нормативной базе. Поскольку многие агенты и дистрибьюторы работают только в определенных регионах, экспортерам может потребоваться организовать сотрудничество с несколькими такими компаниями.

Ключевое отличие агентов от дистрибьюторов заключается в том, что первые отвечают лишь за продажи и развитие сбытовой сети, но не несут ответственности за товар. Агенты передают компаниям-экспортерам заказы клиентов, обеспечивают доставку товара и получение платежа, получая комиссию от объема продаж. Дистрибьюторы же принимают на себя ответственность за товар, покупают, а затем перепродают его в Китае, оплачивают хранение и реализацию товара. Они покрывают свои расходы и получают прибыль, добавляя маржу к стоимости товара.

Для рационального выбора агента или дистрибьютора в Китае целесообразно выполнить следующее:

- проверить бизнес-лицензию потенциального партнера и убедиться, что предлагаемые услуги находятся в ее рамках;
- проверить показатели коммерческой деятельности потенциального партнера, такие как сеть и объем продаж, охват рынка, штат сотрудников по продажам;
- провести независимый аудит потенциального партнера: проверить юридический статус компании, ее текущее финансовое положение, информацию о поставщиках и конкурентах, ознакомиться с отзывами клиентов;
- выяснить, имеет ли потенциальный партнер опыт в соответствующей сфере, обладает ли достаточными знаниями и навыками работы с товарами и рынком, представлял ли аналогичную продукцию прежде, может ли помочь в вопросах маркетинговых коммуникаций;
- уточнить, может ли потенциальный партнер оказать профессиональное содействие в решении логистических задач.

## **Организация продаж через создание юридического лица**

Вход компании на китайский рынок путем создания юридического лица может поднять на качественно более высокий уровень такие аспекты бизнеса, как защита интеллектуальной собственности, обеспечение оперативной связи между клиентами и головным офисом предприятия, оптимизация логистики и контроль качества. Однако подобное решение потребует гораздо больших первоначальных вложений, будет более дорогостоящим и трудоемким, чем работа через агента или дистрибьютора.

Иностранные компании могут выбрать одну из трех организационных моделей для работы в Китае:

- представительство компании;
- компания со 100% иностранным капиталом;
- совместное предприятие.

### **Представительство компании**

Представительство компании не является коммерческим предприятием, не имеет права получать прибыль и может заниматься только следующими видами деятельности:

- исследование рынка, рекламная деятельность;
- установление контактов, связанных с продажей или обслуживанием продукции, а также с закупками и инвестициями на внутреннем рынке.

Открытие представительства — хороший вариант для экспортеров, которые пользуются услугами китайских региональных агентов или дистрибьютеров для продажи своей продукции и стремятся улучшить взаимодействие с ними.

Несмотря на отсутствие доходов, в соответствии с китайским законодательством, представительство компании может облагаться налогом в процентах от расходов: чем выше расходы представительства, тем больше размер налога.

Представительство компании может нанимать местный персонал только через специализированное агентство по трудоустройству.

### **Компания со 100% иностранным капиталом**

Компания с ограниченной ответственностью, полностью принадлежащая одному или нескольким иностранным инвесторам, может получать прибыль и выставлять счета в юанях. Такая компания имеет право нанимать местный персонал напрямую. Торговля через компанию со 100% иностранным капиталом подходит для экспортеров, которые намерены создать собственные каналы продаж своей продукции.

## Совместное предприятие

Совместное предприятие создается одним или несколькими иностранными инвесторами совместно с одним или несколькими китайскими юридическими лицами. Эта модель представляет интерес для иностранных компаний, стремящихся использовать существующие каналы продаж и сети китайского партнера, который знает местный рынок и имеет хорошо налаженные контакты.

Табл. 21. Сравнение организационных моделей для иностранных компаний в Китае

Тип организации	Преимущества	Недостатки
Представительство компании	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Легко учредить, не требуется минимальный уставной капитал.</li> <li>• Дает возможность взаимодействовать с местным агентом / дистрибьютором для продвижения продукции на рынке.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Не разрешается заниматься продажами и получать прибыль.</li> <li>• Облагается налогами в зависимости от бизнес-плана, местоположения и т. д.</li> <li>• Местный персонал можно нанимать только через агентство по трудоустройству.</li> </ul>
Компания со 100% иностранным капиталом	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Может предоставлять широкий спектр услуг в рамках своего направления деятельности.</li> <li>• Подходит для длительного присутствия на рынке.</li> <li>• Не облагается налогом на расходы.</li> <li>• Может продавать товары китайским потребителям напрямую.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Может быть организована только в рамках определенной сферы деятельности.</li> <li>• Не вправе заниматься отдельными видами предпринимательской деятельности.</li> <li>• Инвесторы должны обеспечить иностранное финансирование уставного капитала компании.</li> </ul>
Совместное предприятие	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Дает возможность использовать связи местного партнера для установления эффективных деловых контактов и минимизации бюрократических сложностей.</li> <li>• Позволяет использовать трудовые ресурсы, каналы продаж и другие возможности местного партнера.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Риски, связанные с передачей технологий и управлением интеллектуальной собственностью.</li> <li>• Стратегии и коммерческие интересы сторон могут не совпадать.</li> </ul>



## 5.4. Защита интеллектуальной собственности

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.

Основным правовым документом, регулирующим регистрацию и использование товарных знаков в Китае, является [Закон КНР «О товарных знаках»](#). Также разрешается подача одной заявки при регистрации знака в разных классах Международной классификации товаров и услуг (МКТУ).

В обобщенном виде процедура регистрации торговой марки в КНР состоит из шести этапов:

- 1) Проверка товарного знака на охраноспособность.
- 2) Подача заявки — производитель должен определиться, по какой системе будет проводиться защита прав: законодательству КНР или международной Мадридской системе.
- 3) Экспертиза товарного знака — проверка знака на соответствие Закону КНР «О товарных знаках», в том числе проверка его уникальности.
- 4) Публикация товарного знака в специальном открытом бюллетене, который размещается на сайте Государственного управления по интеллектуальной собственности.
- 5) Принятие возражений против регистрации товарных знаков. Если выясняется, что регистрация товарного знака может нарушить исключительное право какого-либо правообладателя или права потребителей товаров и услуг, то они могут в трехмесячный срок после публикации заявки в бюллетене подать возражение против регистрации товарного знака.
- 6) При отсутствии возражений ведомство регистрирует товарный знак и выдает свидетельство о регистрации, срок действия которого составляет 10 лет, начиная с даты принятия соответствующего решения.

В среднем процедура государственной регистрации товарного знака в КНР занимает около полутора лет. Если на втором этапе заявитель принимает решение о защите прав в соответствии с законодательством КНР, заявка подается в ведомство по товарным знакам Государственного управления по интеллектуальной собственности. Иностранные физические и юридические лица могут подать заявку на государственную регистрацию товарного знака в КНР только

через местную организацию поверенных по товарным знакам. Список контактов поверенных доступен на [сайте Торгпредства РФ в КНР](#). Иностранные организации, имеющие в КНР филиал или представительство, могут подать заявку напрямую. Заявка подается на китайском языке.

Одним из главных преимуществ государственной регистрации является то, что по ее итогам 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 на территории КНР. Стоимость государственной регистрации в Китае начинается от 150 долл. США за один класс МКТУ.

Законодательством КНР определены особые правила для установления конвенционного и выставочного приоритетов, а также приоритетов по выделенной и международной заявкам. Например, право конвенционного приоритета означает следующее: если заявка на регистрацию товарного знака подана в одной из стран-участников Парижской конвенции и с момента подачи не прошло шести месяцев, заявитель может подать ходатайство через своего представителя на установление приоритета регистрации товарного знака в КНР с даты подачи первоначальной заявки. Если полугодовой срок подачи заявки пропущен, то приоритет присваивается с даты подачи заявки.

С учетом изложенного, международная Мадридская система представляется более привлекательной с точки зрения организации процесса регистрации товарного знака на территории КНР ввиду унифицированного процесса и отсутствия необходимости изучения местной законодательной базы. Однако для подачи международной заявки необходимо иметь базовую регистрацию или заявку на тождественное обозначение для заявителя товаров (услуг) на территории РФ.

Международная заявка подается заявителем в РФ через Роспатент и пересылается во Всемирную организацию интеллектуальной собственности (ВОИС). В международной заявке заявитель имеет возможность указать одну или несколько стран, в которых будут проводиться экспертиза и регистрироваться знак. Международная заявка может быть составлена на английском, французском или испанском языках.

Далее производителю придется определиться с тем, какие именно права он будет защищать: образ продукта (цветовые комбинации), бренд, логотип и/или изображение и т.д. Опытные компании-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.

При регистрации бренда и логотипа следует заблаговременно позаботиться о 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 даже вовсе вызывать негативные ассоциации. В таких случаях более 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.

Как и во всем мире, в Китае принята МКТУ, однако есть и свои особенности. Так, помимо классов, в КНР принято деление на подклассы, в каждом из которых товары/услуги считаются однородными. Этот нюанс приводит к тому, что иногда компании-производители лишаются права зарегистрировать свою торговую марку в КНР, так как другое лицо (например, из числа сквоттеров) уже зарегистрировало ее на себя или подало похожую заявку. Зачастую это делается исключительно для последующей перепродажи. В целом покупка и продажа торговых марок и товарных знаков в Китае чрезвычайно развиты.

Во избежание потерь производителям следует регистрироваться в КНР по как можно большему числу классов и подклассов товаров/услуг, руководствуясь принципами разумной экономии. Регистрация одной категории МКТУ стоит от 1 тыс. юаней (около 140 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 компании должны регулярно проверять реестр товарных знаков, чтобы не стать жертвой сквоттинга и других подобных махинаций. Важно учитывать, что китайские контрагенты (агенты и дистрибьюторы) в целом не заинтересованы в защите прав экспортеров на товарные знаки.

## **Ведение учетных записей**

Компаниям необходимо сохранять всю документацию и другие доказательства, обеспечивающие защиту своей интеллектуальной собственности. Соответствующий пакет документов должен находиться в каждом офисе, включая зарубежные. Это поможет своевременно оспорить претензии сквоттеров, а также облегчит работу по внесению изменений.

Функции по предотвращению проникновения контрафактной продукции на рынок КНР по линии экспорта возложены на Федеральную таможенную службу РФ (ФТС России) и ГАСС. Регистрируемый товарный знак должен быть внесен ФТС России в Таможенный реестр объектов интеллектуальной собственности (ТРОИС), а ГАСС, осуществляющее надзор за импортом и экспортом всех видов грузов, регистрирует товарный знак в системе таможенной защиты прав интеллектуальной собственности КНР.

## Урегулирование спорных ситуаций

### Товарный знак

В случае, если сквоттеры успели зарегистрировать товарный знак вашего предприятия на себя, избежать длительных и дорогостоящих судебных разбирательств практически невозможно. Иногда более разумно вступить со сквоттерами в переговоры о выкупе товарного знака, не доводя дело до суда. Для оценки целесообразности судебного процесса или прямых переговоров рекомендуется обратиться за юридической экспертизой.

При возникновении спорных ситуаций следует учитывать, что исключительной юрисдикцией в отношении оспаривания законности товарного знака обладает только Пекинский суд по правам интеллектуальной собственности. Для подачи апелляции иностранные компании обязаны предоставить легализованные доказательства — доверенность и сертификат положительной оценки деловой репутации.

### Авторское право

Авторское право на территории КНР регулируется Законом КНР «Об авторском праве» (1990 г., с поправками 2001 и 2010 гг.) и Законом КНР «Об ответственности за правонарушения» (2009 г.). Основными регуляторами выступают Государственное управление по авторским правам КНР ([NCAC](#)) и Центр защиты авторских прав КНР ([CPCC](#)).

Как и РФ, КНР подписала Бернскую конвенцию по охране литературных и художественных произведений. Соответственно, российское авторское право автоматически подлежит защите на территории КНР. 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.

В Китае процедура регистрации авторских прав осуществляется на добровольной основе и может проводиться самостоятельно без помощи агента.

Поддержку и консультации в области защиты авторского права и интеллектуальной собственности при организации экспортной деятельности в КНР можно получить по линии [торгового представительства РФ в Китае](#), а также [Российского экспортного центра](#).

# 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.

### Выбор региона дистрибуции

Для быстрого выхода на рынок Китая оптимальным решением является работа через дистрибьютора. При этом важно определить, в каком регионе Китая планируются продажи. Для продукции из России одним из оптимальных мест для входа на рынок Китая может являться провинция Хэйлунцзян, так как местные потребители хорошо знакомы с российской продукцией. Также следует обратить внимание на крупные китайские города, такие как Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Шэньчжэнь<sup>10</sup>, а также другие города так называемого «нового» первого уровня (как правило, административные центры провинций), в которых проживает большое количество экспатов.

### 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.

### Онлайн-маркетинг

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

---

<sup>10</sup> В Китае принято распределять города на уровни в зависимости от степени их развития — первый, второй, третий. Вне этих уровней находятся четыре крупнейших китайских мегаполиса — Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Шэньчжэнь.

## **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 в 2023–2027 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.

## **Безопасность пищевых продуктов**

Контроль цепочки поставок от производственной площадки, поставщиков сырья и перерабатывающих предприятий 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**

По мере развития в Китае информационного общества потребителей все больше привлекает внешний вид и бренд продукции. Большим преимуществом является стильная упаковка и заявленная польза продукта для здоровья, а также его продвижение популярными блогерами, лидерами общественных мнений и знаменитостями. Размещение на упаковке интересных изображений, рассчитанных на целевую аудиторию (например, учащихся школы), попадание упаковки с продуктом питания в кулинарное шоу или сериал значительно повышают вероятность успешных продаж.

## **Работа с розничными сетями**

Несмотря на стремительное развитие онлайн-маркетинга и реализации продукции через онлайн-платформы, розничные сети остаются важным каналом продаж. На протяжении последнего десятилетия основной объем продаж макаронных изделий приходится на супермаркеты и гипермаркеты. Доля небольших бакалейных магазинов в структуре продаж лапши устойчиво снижается. Прочие макаронные изделия через мелкую розницу практически не реализуются. Сотрудничество с крупными розничными торговыми сетями поможет иностранным брендам макаронных изделий эффективно осваивать китайский рынок. Российским экспортерам рекомендуется позиционировать себя как поставщиков со строгим контролем качества и высокотехнологичной складской средой, предлагающих продукцию премиального класса.



## Реализация макаронных изделий через сектор общественного питания

Сектор общественного питания остается важным каналом сбыта, в особенности — прочих макаронных изделий, потребляемых, в первую очередь в ресторанах итальянской кухни. Ограничительные меры в период пандемии COVID-19 и политики «нулевого COVID-19» существенно сказались на секторе HoReCa, однако после снятия ограничений ожидается восстановление сектора общественного питания и увеличение количества клиентов, интерес которых к посещению заведений и проведения банкетов постепенно растет после длительного периода вынужденных ограничительных мер. Это способствует росту потребления пасты в данном сегменте.

## Участие в крупных отраслевых выставках

Для успешной работы на китайском рынке рекомендуется участвовать в международных выставках и торговых форумах, которые пользуются большим интересом со стороны китайских импортеров и дистрибьюторов. Участие в отраслевых выставках способствует налаживанию новых контактов, а также повышению осведомленности о продукции.

## 6.2. Отраслевые выставки и ярмарки

Название выставки	Место проведения	Даты проведения
<b>AnuFood China</b>  Международная выставка продуктов питания и пищевой промышленности.  <a href="http://www.anufoodchina.com">www.anufoodchina.com</a>	<b>Шэньчжэнь</b> Shenzhen Convention & Exhibition Center	24–26.04.2024
<b>SIFA 2024 (Shanghai International Food and Agricultural Products Exhibition 2024)</b>  Международная торговая выставка импортеров и экспортеров продуктов питания и напитков.  <a href="http://www.importfoodfair.com/en/spring">www.importfoodfair.com/en/spring</a>	<b>Шанхай</b> National Exhibition & Convention Center	13–15.05.2024

Название выставки	Место проведения	Даты проведения
<p><b>SIAL China</b></p> <p>Крупнейшая в Азии международная выставка продуктов питания и напитков.</p> <p><a href="http://www.sialchina.com">www.sialchina.com</a></p>	<p><b>Шанхай</b> Shanghai New International Expo Center</p>	28–30.05.2024
<p><b>Shanghai International Catering and Ingredients Exhibition</b></p> <p>Международная выставка продуктов мясоперерабатывающей промышленности, замороженных продуктов, пищевых ингредиентов, пищевого оборудования и прочего.</p> <p><a href="http://www.shicaiaexpo.com/en">www.shicaiaexpo.com/en</a></p>	<p><b>Шанхай</b> Shanghai New International Expo Center</p>	28–30.08.2024
<p><b>FHC</b></p> <p>Ведущая международная выставка продуктов питания и напитков.</p> <p><a href="http://www.fhcchina.com/en">www.fhcchina.com/en</a></p>	<p><b>Шанхай</b> Shanghai New International Expo Center</p>	12–14.11.2024
<p><b>HOTELEX Shenzhen</b></p> <p>Крупная международная выставка продуктов питания и напитков в Южном Китае, способствует налаживанию деловых отношений для снабжения отелей и ресторанов в Гуандуне, Гонконге и Макао.</p> <p><a href="http://www.hotelex.cn/shenzhen/aboutus">www.hotelex.cn/shenzhen/aboutus</a></p>	<p><b>Шэньчжэнь</b> Shenzhen World Exhibition &amp; Convention Center</p>	12–14.12.2024



# Особые экономические зоны

---





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

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

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

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

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

### **ЗСТ Хэйлунцзян**

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

### **ЗСТ Юньань**

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

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

- ЗСТ Шанхай;
- ЗСТ Гуандун;
- ЗСТ Тяньцзинь;
- ЗСТ Фуцзянь;
- ЗСТ Хайнань;
- 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 «связи» — основа любых отношений, в том числе деловых, которая подразумевает выстраивание длительного и гармоничного взаимодействия, аналог западного термина «нетворкинг». «Холодные» звонки от неизвестных людей имеют минимальные шансы на успех. Без рекомендаций потребуется много времени, чтобы добиться доверия и уважения китайских деловых партнеров.
- Мянъцзы (mianzi) или «лицо» — важнейшая концепция для бизнеса в Китае, которая определяет репутацию и положение в обществе. «Сохранение лица», «потеря лица» и «проявление уважения» являются ключевыми факторами в бизнесе.
- Кэци (keqi) или «вежливость» — понятие сдержанности, учтивости и взвешенного подхода к ведению бизнеса. Излишняя напористость может вызвать подозрения у китайских 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, в некоторых случаях заменил китайцам обмен визитными карточками. У вас могут поинтересоваться, используете ли вы этот мессенджер, и попросить отсканировать QR-код для подключения. В WeChat имеется надежный встроенный инструмент перевода.

Кроме того, во всех сферах жизни Китая китайского общества соблюдаются положения философии конфуцианства — системы социальной этики и иерархического устройства, в соответствии с которой социальное взаимодействие строится на доверии и верности.

## **Иерархия в бизнесе**

В деловой среде строго соблюдается принцип иерархии, исходя из возраста и положения. Каждый сотрудник компании занимает определенное место и выполняет конкретные функции. В Китае признается профессиональное равенство женщин и мужчин. Женщины обычно пользуются уважением в соответствии со своим положением в компании. Иерархия важна как в бизнесе, так и в личной жизни. Поэтому к должностям и титулам в Китае относятся с почтением. Иерархический принцип неукоснительно соблюдается при приветствии и общении в профессиональной и социальной сферах. К примеру, предлагая напиток, сначала нужно оказать внимание старшим по положению лицам, а потом уже всем остальным.

Планирование и проведение встречи Китайцы ценят пунктуальность, поэтому приезжают на совещания вовремя. Если не успеваете, лучше позвонить и предупредить, обязательно извинившись за задержку. На встречах не принято придерживаться строгого плана. Время их окончания редко определяется заранее. Только старшие по положению люди могут вести переговоры. Рекомендуется заранее выбрать старшего среди своих коллег. Наиболее эффективным способом налаживания бизнес-контактов является работа через китайского посредника. Он поможет добиться расположения китайских партнеров, наладить с ними отношения, прояснить их намерения, а затем уточнить требования таможни 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. 22. Государственные праздники Китая в 2024 г.

Праздник	Дата
Новый год	1 января
Праздник весны (китайский Новый год)	9–15 февраля
Цинмин (праздник поминовения усопших)	5 апреля
День труда	1–2 мая
Парад лодок-драконов	10 июня
Праздник середины осени	16–17 сентября
День образования КНР	1–7 октября

# Преимущества и риски осуществления поставок

---



9



## 9.1. Преимущества

### **Значимость продукта в местной структуре потребления**

Макаронные изделия, прежде всего, лапша, являются базовым продуктом питания для большинства населения Китая (99,4% всех потребляемых макаронных изделий в стране в натуральном выражении). Ожидается, что в 2023–2027 гг. потребление лапши быстрого приготовления в натуральном выражении будет увеличиваться ежегодно на 2,6% и достигнет 16,4 млн тонн к 2027 г., по сравнению с 14,6 млн тонн в 2022 г.

### **Вестернизация вкусов потребителей**

На протяжении последнего десятилетия устойчивый рост демонстрирует и потребление прочих видов макаронных изделий. Китайский потребительский рынок макарон относительно молод и находится в стадии формирования и трансформации, поэтому импортная паста из Европы все еще имеет образ премиального продукта в глазах населения. Потреблению макаронных изделий премиум-сегмента способствуют рост уровня жизни, урбанизация и глобализация в Китае. Китайским производителям пока сложно составить конкуренцию местным брендам, прежде всего из-за ограниченного производства твердых сортов пшеницы.

### **Наличие опыта поставок на китайский рынок макаронных изделий у российских предпринимателей**

Россия, хоть и не входит в десятку крупнейших поставщиков макаронных изделий в Китай, все же имеет опыт поставок на этот рынок и постепенно наращивает свою нишу. Так, челябинские производители макарон отметили восьмикратный рост спроса на свою продукцию со стороны КНР в 2022 г. Китайские потребители все больше знакомятся с сельскохозяйственной продукцией и продуктами питания из России.

### **Развитие транспортно-логистической инфраструктуры российско-китайской торговли**

Благоприятная конъюнктура развития российско-китайских связей способствует укреплению транспортно-логистической инфраструктуры. Эффективная работа проводится по модернизации пунктов пропуска на сухопутной границе, в результате чего повышается их пропускная способность, увеличивается время работы. Запускаются новые погранпереходы, открываются новые контейнерные площадки. Увеличиваются провозные способности Восточного полигона российских железных дорог. Однако есть проблема перегруженности железных дорог на китайской стороне.

## **Благоприятные перспективы для Уральского региона**

Особенно перспективным представляется выход на китайский рынок уральских производителей. УрФО занимает второе место после ЦФО по объемам производства макаронных изделий в России. Здесь и в соседних областях Южной Сибири и Приволжья сосредоточена большая часть посевов твердой пшеницы, из которой изготавливаются российские макаронные изделия. При этом срок и стоимость доставки ниже, чем из ЦФО. Кроме того, расширяются объемы контейнерных перевозок железнодорожным транспортом. С 2021 г. по железной дороге Екатеринбург–Харбин начали отправлять контейнерные поезда с продовольственными товарами.

## **9.2. Риски**

### **Высокий уровень конкуренции с местными и международными производителями**

Рынок макаронных изделий в достаточной степени насыщен продукцией местных и иностранных брендов. В сегменте лапши быстрого приготовления доминируют компании с Тайваня, на рынке прочей лапши — производители из континентального Китая, в сегменте прочих макаронных изделий — поставщики из стран ЕС. За долгие годы работы данные компании прочно закрепились на китайском рынке, сформировав эффективные системы дистрибуции. Благодаря активному маркетингу и лояльности китайских потребителей лапша и паста крупнейших местных и иностранных производителей с международным и национальным признанием популярна среди потребителей и пользуется стабильно высоким спросом.

### **Жесткие технические и ветеринарно-санитарные регламенты**

Препятствием для экспортеров являются строгие требования Китая к безопасности импортных пищевых продуктов. В стране создана сложная и многостадийная система контроля безопасности импортных продуктов питания, в которой участвуют многочисленные государственные регуляторы. Ежегодно значительное количество иностранных компаний вынуждены уходить с китайского рынка из-за несоответствия требованиям местных регуляторов. На фоне пандемии COVID-19 в Китае значительно ужесточились национальные стандарты, санитарные требования и меры контроля импортируемой продукции. Импортируемая в Китай продукция подвергается тщательным проверкам сотрудниками таможни, результаты проверки сравниваются с информацией на этикетке и контрэтикетке. При выявлении нарушений и запрете поставки на территорию Китая продукция уничтожается. Поэтому стоимость доступа на рынок и последствия нарушения многочисленных законов и стандартов Китая могут быть значительными.



## **Изменчивость требований к производителям и товарам**

Национальное законодательство КНР с разной периодичностью подвергается пересмотру и изменениям. В связи с этим каждый участник рынка должен следить за всеми изменениями зарубежного законодательства. Кроме того, большинство стандартов не размещено в свободном доступе и предоставляется исключительно на возмездной (платной) основе. Таким образом, для российского экспортера предпочтительным является взаимодействие с местными партнерами и консалтинговыми организациями.

## **Защита прав интеллектуальной собственности**

Считается, что, когда зарубежные бренды выходят на китайский рынок, права интеллектуальной собственности их владельцев с большой долей вероятности будут в КНР нарушены. Это скорее правило, чем исключение. Несмотря на то, что Китай постоянно предпринимает жесткие меры регулирования в этой сфере, проблема нарушения прав интеллектуальной собственности все еще остается весьма актуальной и зачастую не подлежит контролю. Первый шаг на пути защиты производителя — регистрация торговой марки. Эту процедуру рекомендуется проводить задолго до вывода бренда на китайский рынок, в том числе через выставочные мероприятия, поскольку в КНР развит бизнес, суть которого состоит в регистрации существующих зарубежных торговых марок на китайские фирмы с целью последующей перепродажи этих марок истинным правообладателям на этапе вывода соответствующих брендов на китайский рынок.

## **Удорожание сырьевой базы российских производителей**

Для производства макаронных изделий требуется твердая пшеница. В большинстве стран-производителей из-за неблагоприятных астрометеорологических условий 2022/23 гг. урожай сократился до исторических минимумов: в Северной Америке — на 20%, в Северной Африке — на 11%, во Франции — на 6%, в Казахстане, который обеспечивает до 30% потребностей российских переработчиков в твердой пшенице — на 38%. Часть российского урожая твердой пшеницы, главным образом в Оренбургской области, также попала под дожди, что привело к ухудшению качества сырья. На внешних рынках наблюдается повышенный спрос на сырье, что привело к росту цен у российских переработчиков — с 15 до 28 тыс. рублей за тонну с начала сезона. Для предотвращения дальнейшего роста цен Правительство РФ одобрило запрет на экспорт твердой пшеницы с 01.12.2023 по 01.05.2024. Эта мера должна благоприятно сказаться на конкурентоспособности российского производителя.

# Карта действий экспортера

---

A close-up photograph of a glass jar filled with dry spaghetti sticks. The sticks are light brown and bundled together, fanning out from the top of the jar. The background is blurred, showing a kitchen setting with a wooden surface and a blue wall.

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 макаронных 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. «Требования и стандарты на продукцию»).
- 4) Таможенное оформление экспорта.

**По итогам этапа II: осуществляется вывоз продукции с территории России**

# Контактная информация

---



# 11



Содержание

---

## **11.1.**

Потенциальные партнеры

## **11.2.**

Профильные организации

## 11.1. Потенциальные партнеры

Компания	Профиль	Контактная информация
<b>Shanghai Roria Trading</b>	Импортер	Адрес: Room 2388, Building 2, No. 708, Chenhang Road, Minhang District, Shanghai Тел.: +86 21 6491 2980, +86 186 2180 1100 E-mail: info@roria.com.cn Сайт: <a href="http://www.roria.com.cn">www.roria.com.cn</a>
<b>China National Cereals, Oils &amp; Foodstuffs Imp &amp; Exp Corp (COFCO)</b>	Импортер / экспортер	Адрес: COFCO Fortune Plaza, No.8, Chao Yang Men South St., Chao Yang District, Beijing Тел.: +86 10 8500 6688 E-mail: cofco-news@cofco.com Сайт: <a href="http://www.cofco.com/en">www.cofco.com/en</a>
<b>Baixiang Food Group</b>	Производитель	Адрес: Room 611, union building, No. 20, chaoyangmenwai street, Chaoyang District, Beijing Тел.: +86 10 6588 1168, +86 15732196300, +86 15210109075, +86 15632118410 E-mail: guoshasha@baixiangfood.com, liucan@baixiangfood.com Сайт: <a href="http://en.baixiangfood.com/about.html">en.baixiangfood.com/about.html</a>
<b>Xiangnian Food</b>	Производитель	Адрес: Longsheng Industrial Area, Nanyang City, 473000, Henan Province, China Тел.: +86 0377 8383 7031 E-mail: lx@hnxnfood.com Сайт: <a href="https://clck.ru/38ddtx">https://clck.ru/38ddtx</a>
<b>Vanguard</b>	Ритейлер	Адрес: No.2018, Dongman Building, Huangbei Road, Luohu District, Shenzhen City, Guangdong Province, 518020 Тел.: +86 400 611 8866 Сайт: <a href="http://www.crv.com.cn/en/gywm/llwm">www.crv.com.cn/en/gywm/llwm</a>
<b>C.P. Group</b>	Компания пищевой промышленности	Адрес: Floor 40-41, South Tower, Zhengda Centre, No. 10 Guanghua Road, Chaoyang District, Beijing, China Тел.: +86 010 8507 6000 E-mail: web@cpgroup.cn Сайт: <a href="http://www.cpgroup.cn">www.cpgroup.cn</a>
<b>Walmart</b>	Ритейлер	Тел.: + 86 755 2151 2288 E-mail: cnprteam@walmart.com Сайт: <a href="http://corporate.walmart.com">corporate.walmart.com</a>

Компания	Профиль	Контактная информация
<b>Yonghui Superstores</b>	Ритейлер	Адрес: No. 436, Middle West Second Ring Road, Fuzhou City, Fujian Province, China Тел.: +86 40 0060 1933 E-mail: glzx.it@yonghui.cn Сайт: <a href="http://www.yonghui.com.cn/index.html">www.yonghui.com.cn/index.html</a>

## 11.2. Профильные организации

Организация/ведомство	Контактная информация
<b>Китайский центр сертификации качества (CQC)</b>	Адрес: Nansihuan Xilu 188-9, Fengtai District, Beijing, China Тел.: +86 10 8388 6666 E-mail: cqcsc@cqc.com.cn Сайт: <a href="http://www.cqc.com.cn/www/english">www.cqc.com.cn/www/english</a>
<b>Управление КНР по сертификации и аккредитации (CNCA)</b>	Адрес: Madiandonglu 9, Haidian District, Beijing, China Тел.: +86 10 8226 0777, +86-10-8226 2669, +86-10-8226 0819 E-mail: infocnca@cnca.gov.cn Сайт: <a href="http://www.cnca.gov.cn">www.cnca.gov.cn</a>
<b>Китайская ассоциация по продвижению международного сотрудничества в сельском хозяйстве</b>	Адрес: No.12 Zhongguancun South Street, Haidian District, Beijing Тел.: +86 10 8210 6320 E-mail: capiac@capiac.org.cn Сайт: <a href="http://www.capiac.org.cn/en">www.capiac.org.cn/en</a>
<b>Представительство Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в КНР</b>	Адрес: 1702 apr, No.1289, South Pudong Road, Shanghai, China Тел.: +86 21 6887 7708, +86 21 6887 6660 E-mail: china@tpprf.ru, tpp.china@gmail.com Сайт: <a href="http://china.tpprf.ru">http://china.tpprf.ru</a>
<b>Российско-Китайский деловой совет</b>	Адрес: Россия, 123610, Москва, Краснопресненская набережная – 12, Офисное здание – 1, подъезд 3, офис № 902А Тел.: +7 (495) 280-16-88 E-mail: info@rcbc.ru Сайт: <a href="http://www.rcbc.ru">www.rcbc.ru</a>



**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 омоложения продукции агропромышленного комплекса или введения новой продуктовой линейки, соответствующей требованиям внешних рынков. Поддержка предоставляется в виде единовременной скидки при уплате авансового платежа в размере 25% или 45% от стоимости предмета лизинга.

**Компетентные органы:** Минсельхоз России

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

## Программа строительства мелиоративных сооружений

Компенсация осуществленных расходов на увеличение введенных в эксплуатацию мелиорируемых земель сельскохозяйственного назначения и вовлеченных в оборот сельскохозяйственных угодий в рамках регионального проекта в размере до 50%.

**Компетентные органы:** Минсельхоз России, РОУ АПК

**Регулирование:** [постановление Правительства Российской Федерации от 14.05.2021 г. № 731 \(приложение № 8\)](#)

## 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](#)

## Компенсация 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»

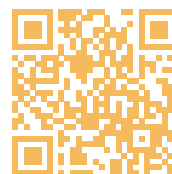
**Регулирование:** [постановление Правительства Российской Федерации от 28.03.2019 г. №342](#)

# Полезная информация на [сайте Агроэкспорта](#)

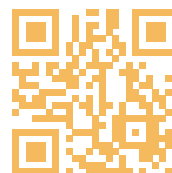
[Библиотека экспортера](#) — уникальный раздел, который содержит экспортные гиды, краткие версии концепций продвижения, аналитические обзоры ВЭД, а также обзоры ВТО по правовым аспектам внешней торговли, разработанные ФГБУ «Агроэкспорт».



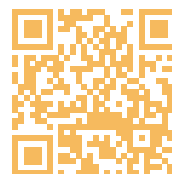
[Господдержка](#) — в разделе собрана информация о действующих мерах господдержки для российских сельхозпроизводителей и подробные инструкции по участию в каждой из представленных программ.



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



[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.



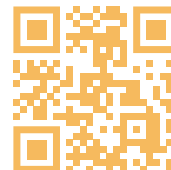


## Мы в социальных сетях:

Вконтакте: [vk.com/aemcx](https://vk.com/aemcx)



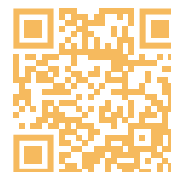
Яндекс Дзен: [zen.yandex.ru/aemcx](https://zen.yandex.ru/aemcx)



Telegram: [t.me/mcxae](https://t.me/mcxae)



Rutube: [rutube.ru/channel/24261638](https://rutube.ru/channel/24261638)



## **Связаться с нами:**

---

Сайт: [www.aemcx.ru](http://www.aemcx.ru)

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

Почта: [info@aemcx.ru](mailto:info@aemcx.ru)

