

Экспортный гид

Вино



Китай



Экспортный гид

Вино



Китай

Гид создан при участии:



АВВР
АССОЦИАЦИЯ ВИНОГРАДАРЕЙ
И ВИНДЕЛОВ РОССИИ

Предисловие

Настоящий гид разработан как практическое руководство для организации экспорта вина 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 вина 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

Резюме	5
Список сокращений.....	8
Введение	11
1. Краткий обзор — Китай	14
1.1. Экономические тенденции	16
1.2. Политические тенденции.....	23
1.3. Демографические тенденции	25
1.4. Влияние тенденций на потребительский рынок страны.....	27
2. Обзор рынка.....	30
2.1. Объем и динамика рынка	32
2.2. Потребительские предпочтения	58
2.3. Торгово-распределительная сеть.....	59
2.4. Конкурентная среда и участники рынка.....	75
3. Требования и стандарты на продукцию	82
3.1. Требования к производителям	84
3.2. Требования к продукции.....	84
3.3. Требования к маркировке.....	86
4. Особенности и барьеры входа на рынок	87
4.1. Особенности таможенных процедур	89
4.2. Тарифные и нетарифные барьеры.....	89
5. Организация экспортных поставок	92
5.1. Логистика.....	94
5.2. Осуществление валютно-финансовых операций.....	109
5.3. Формы присутствия на рынке	112
5.4. Защита интеллектуальной собственности.....	116
6. Продвижение продукции	121
6.1. Ключевые факторы успеха на рынке	123
6.2. Отраслевые выставки и ярмарки	125
7. Особые экономические зоны	127
8. Особенности ведения бизнеса	131
9. Преимущества и риски осуществления поставок	137
9.1. Преимущества.....	139
9.2. Риски.....	141

10. Карта действий экспортера	143
11. Контактная информация	146
11.1. Потенциальные партнеры	148
11.2. Профильные организации	150
12. Государственная поддержка экспорта продукции АПК	151

Резюме

- Китай — государство в Восточной Азии с населением 1,4 млрд человек. С 2010 г. китайская экономика является второй в мире по номинальному ВВП и уже с 2014 г. — крупнейшей по ППС. Китай также лидирует по объемам промышленного производства и остаётся главным импортёром продовольствия из России.
- В 2022 г. экономика Китая столкнулась с множеством внутренних и внешних вызовов. Под давлением мер по борьбе с многочисленными вспышками COVID-19 и продолжающимися проблемами в секторе недвижимости, в 2022 г. темп экономического роста Китая снизился до минимального с 1990 г. уровня — 3,0%.
- В течение 1995-2022 гг. общая посевная и уборная площадь виноградников в Китае увеличилась практически в 5 раз, достигнув 784,8 тыс. га. и обеспечив стране 3 место в мире по этому показателю. В 2022 г. площади виноградников составили около 11,6% мировых площадей.
- К основным винодельческим регионам Китая (винным поясам) относятся следующие производственные зоны: Турфанский производственная зона (Синьцзян-Уйгурский А.Р.); производственная зона Бохайского залива (Пекин, Тяньцзинь, Хэбэй, Шаньдун, Ляонин); производственные зоны на Лёссовом плато (производственная зона Иньчуань (Нинся-Хуэйский А.Р.), производственный участок Цинсюй (Шаньси), производственная площадка Увэй (Ганьсу), западная часть Внутренней Монголии, Шэньси, и др.); производственная зона Старой Хуанхэ, производственная зона плато Юньнань и Юго-Западная производственная зона, Северо-Восточная производственная зона.
- В 2022 г. был зафиксирован наибольший объем сбора винограда — 28,4 млн тонн, включая 15,6 млн тонн пищевого винограда, 12,6 млн тонн технического винограда и 0,2 млн тонн винограда на изюм.
- В 2022 г. Китай занимал 12-е место среди основных производителей вина в мире, обеспечив 1,6% от мирового производства с показателем 418,2 млн литров. Объем производства вина в стране в 2018-2022 гг. сократился на 54,9% — с 926,9 млн литров в 2018 г. до 418,2 млн литров в 2022 г.
- Наиболее популярным видом алкогольной продукции в стране является пиво. По объему потребления в натуральном выражении Китай занимает первое место, опередив США на втором месте в 2 раза. Однако по объему потребления данной продукции на душу населения Китай с показателем 30,5 литров в год на душу населения находится на уровне небольших стран, занимая 101 место в 2022 г. Крепкие алкогольные напитки и вина в настоящее время пользуются наименьшей популярностью среди потребителей и воспринимаются как нишевые продукты.

- Объем потребления виноградного вина в Китае последние несколько лет имеет выраженную тенденцию к снижению. Закрытие кафе и ресторанов, замедление потребительской активности, ограничение работы розничных магазинов в период ограничительных мер в 2020 г. и 2022 г. негативно сказалось на уровне потребления большинства алкогольных напитков, однако в меньшей степени на продажах пива, сидра и прочих слабоалкогольных напитков. Проблема заключается в структурных особенностях рынка алкогольных напитков и позиционирования вина в культуре потребления слабоалкогольной продукции в Китае. В 2022 г. объем потребления виноградного вина снизился до 1,2 млрд литров. В ближайшие годы прогнозируется сохранение негативной динамики потребления виноградного вина в Китае, но в течение прогнозного периода темпы будут замедляться по мере формирования культуры потребления вина, а также трансформации потребительского рынка.
- Потребление вина на душу населения в Китае продолжает оставаться небольшим даже в рамках Азии. В 2022 г. ежегодно на одного жителя Китая приходилось меньше 1 литра реализованного виноградного вина. Причем уровень потребления сократился с 1,4 литра на человека в 2018 г. до 0,86 литров на человека в 2022 г.
- В 2022 г. в структуре потребления вин около 41,7% пришлось на тихие виноградные вина и 0,4% на игристые вина. Среди тихих вин наиболее популярны красные вина, объем потребления которых достиг 918,0 млн литров (75,3% от общего потребления виноградного вина), менее популярны белые — 257,8 млн литров (21,1% от общего потребления виноградного вина). В категории виноградных игристых вин шампанское занимает долю 8,2% в данной категории, а объем потребления составил 1,0 млн литров. Более популярными у китайских потребителей являются прочие игристые вина (включая просекко), объем реализации которых в 2022 г. составил 11,3 млн литров (92,6%).
- В структуре потребления вина Китая по каналам сбыта преобладает сектор розничной торговли. В 2022 г. на продажи в розничных каналах реализации пришлось 70,8% совокупного объема потребления данного вида продукции, в то время как на продажи в секторе общественного питания пришлось оставшиеся 29,2%.
- Китай является нетто-импортером вина и на экспорт направляет незначительный объем производимой в стране продукции. Ключевыми торговыми партнерами Китая в натуральном и стоимостном выражении в 2021-2022 гг. были Гонконг (Китай), Сингапур, Австралия, которые в совокупности за два года составляли свыше 77% в натуральном выражении и 90% в стоимостном выражении.

- Импорт обеспечивает около 38-45% от объема видимого потребления виноградного вина в Китае. В 2022 г. объем импорта виноградного вина составил 335,3 млн литров на сумму 1 434,9 млн долл. США. В структуре импорта основной в 2022 г. приходился на тихое красное вино (87,6% от объема поставок в натуральном выражении) и тихое белое вино (4,7%). Совокупная доля прочих тихих вин, тихого розового вина, шампанского и прочих игристых вин составила 7,6%.
- В 2013-2022 гг. основными поставщиками вина в Китай были Чили, Франция, Испания и Италия, на долю которых приходилось в среднем более 73% от объема поставок в натуральном выражении, а в 2022 г. их доля составляла практически 87%.
- В структуре потребления вина Китая (включая виноградные, рисовые, безалкогольные вина) по каналам сбыта преобладает сектор розничной торговли. В 2022 г. на продажи в розничных каналах реализации пришлось 70,8% совокупного объема потребления данного вида продукции (2 049,5 млн литров, из которых 690,5 млн литров — виноградное вино), в то время как на продажи в секторе общественного питания пришлось оставшиеся 29,2% (844,9 млн литров, из которых 528,8 млн литров — виноградное вино).
- В структуре розничных продаж вина около 44,5% приходится на розничные онлайн продажи, объемы которых в 2022 г. составили 911,6 млн литров. За последние годы, особенно в период санитарно-эпидемиологических ограничений во время пандемии COVID-19 в 2020 г. и 2022 г., отмечалось стремительное развитие электронной торговли.

Список сокращений

Англоязычные сокращения

BRI	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
B2B	Business to Business — схема коммерческих взаимоотношений, где в качестве покупателя выступает другая компания
B2C	Business to Consumer — схема коммерческих взаимоотношений, где в качестве покупателя выступает конечный потребитель
CIF	Cost, Insurance and Freight — стоимость, страхование и фрахт – международный коммерческий торговый термин
НАССР	Hazard Analysis and Critical Control Points — концепция, предусматривающая систематическую идентификацию, оценку и управление опасными факторами, существенно влияющими на безопасность продукции
HoReCa	Hotels/Restaurants/Catering — сегмент сферы услуг (общественного питания и гостиничного хозяйства) и канал сбыта с потреблением продукции непосредственно в месте покупки
HS	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 её основе разработана Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности (ТН ВЭД)
IQ	Individual Quick Freezing — индивидуальная быстрая заморозка
MARA	Ministry of Agriculture and Rural Affairs — Министерство сельского хозяйства и развития сельских регионов
O2O	Online-to-Offline (O2O) — вид маркетингового приёма, который побуждает людей, привыкших делать покупки онлайн, совершать их оффлайн: покупать товар в реальных магазинах, посещать торговые центры и т.п.
OIV	International Organisation of Vine and Wine (Международная организация виноградарства и виноделия)

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

Русскоязычные сокращения

АИС	Автоматизированная информационная система
АПК	Агропромышленный комплекс
АТЭС	Азиатско-Тихоокеанское экономическое сотрудничество
ВВП	Валовой внутренний продукт (Gross domestic product — GDP)
ВСД	Ветеринарные сопроводительные документы
ВТО	Всемирная торговая организация (World Trade Organization — WTO)
ВЭД	Внешнеэкономическая деятельность
ГТУ КНР	Главное таможенное управление Китайской Народной Республики
ЕАЭС	Евразийский экономический союз
ЗСТ	Зона свободной торговли (Free Trade Areas — FTA)
ЗЭР	Зона экономического развития
МВФ	Международный валютный фонд
НДС	Налог на добавленную стоимость
ПИИ	Прямые иностранные инвестиции
СП	Совместное предприятие
ТН ВЭД	Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
ТР ТС	Технический регламент Таможенного союза
ТТН	Товарно-транспортная накладная

Список сокращений

УПД	Универсальный передаточный документ
УСН	Упрощенная система налогообложения
ФАО	Продовольственная и сельскохозяйственная организация ООН (ФАО) — Food and Agriculture Organization (FAO)
ФГБУ	Федеральное государственное бюджетное учреждение
ФНС России	Федеральная налоговая служба Российской Федерации
ФТС России	Федеральная таможенная служба Российской Федерации
ЦБ РФ	Центральный банк Российской Федерации
ЭВСД в системе «Мерку- рий»	Электронные ветеринарные сопроводительные документы. В 2018 г. в Российской Федерации была введена система «Меркурий» и начался переход от бумажной документации в пользу электронных сопроводительных документов

Введение





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

Общие сведения (2022 г.)

ВВП (в текущих ценах): 17 886,3 млрд долл. США

Темпы роста ВВП: 3,0%

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

Уровень инфляции: 1,9%

Приток ПИИ: 189,1 млрд долл. США

Население: 1,4 млрд человек

Площадь страны: 9,4 млн км²

Площадь сельскохозяйственных земель: 5,3 млн км²

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

Уровень урбанизации: 65,2%

Уровень безработицы: 4,9%

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

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

Объем экспорта 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: 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

1.2.

Политические тенденции

1.3.

Демографические тенденции

1.4.

Влияние тенденций
на потребительский рынок страны

1.1. Экономические тенденции

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

Главным фактором, определяющим темпы экономического роста Китая после 2020 г., является пандемия COVID-19. Меры правительства позволили стране избежать рецессии и сохранить положительную динамику, однако сокращение потребительской активности в условиях карантинных ограничений привело к снижению темпов роста реального ВВП до 2,2% в 2020 г. Последовавшие волны заболеваний обусловили неравномерность развития экономики. В 2021 г. отмечалось стремительное восстановление, когда темпы роста реального ВВП превысили допандемийные показатели, составив 8,4% ввиду временной нормализации потребительской активности, а также дополнительного импульса от развития сектора электронной торговли¹.

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%.

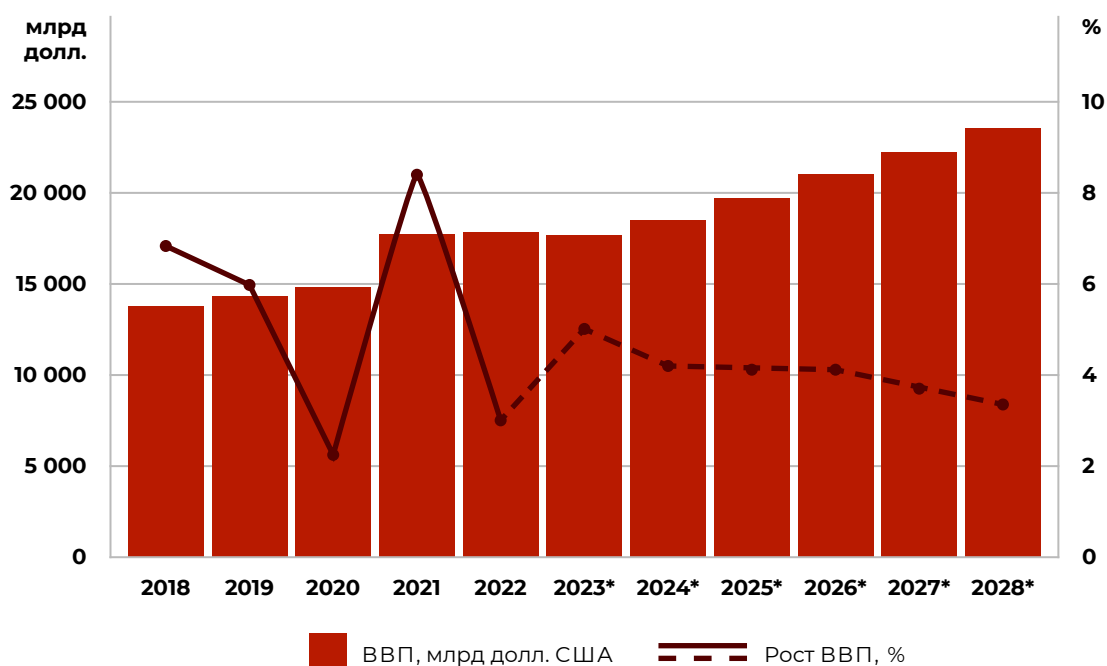
Основной экономический рост Китая придется на 2023 г., чему будет способствовать активное привлечение инвестиций в инфраструктуру и производственный сектор, а также нормализация потребительской активности после отмены политики нулевого COVID-19 и стремительное восстановление сферы услуг. По данным МВФ 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 МВФ², экономика Китая нуждается в комплексной макроэкономической политике и структурных реформах для обеспечения её 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.

¹ <https://clck.ru/36xnX7>

² <https://clck.ru/38U5fM>

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



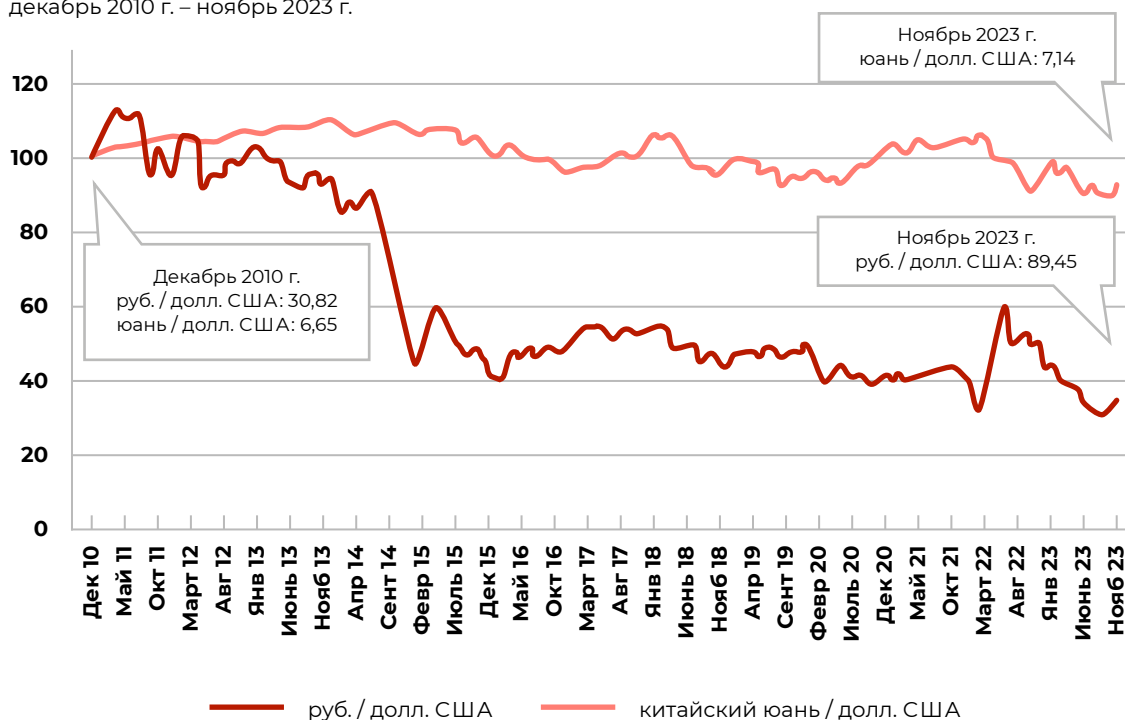
Источник: МВФ (World Economic Outlook), EMIS

Примечание. *прогноз, данные МВФ по состоянию на 20.10.2023 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 неопределёнными, 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](https://www.investing.com)

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

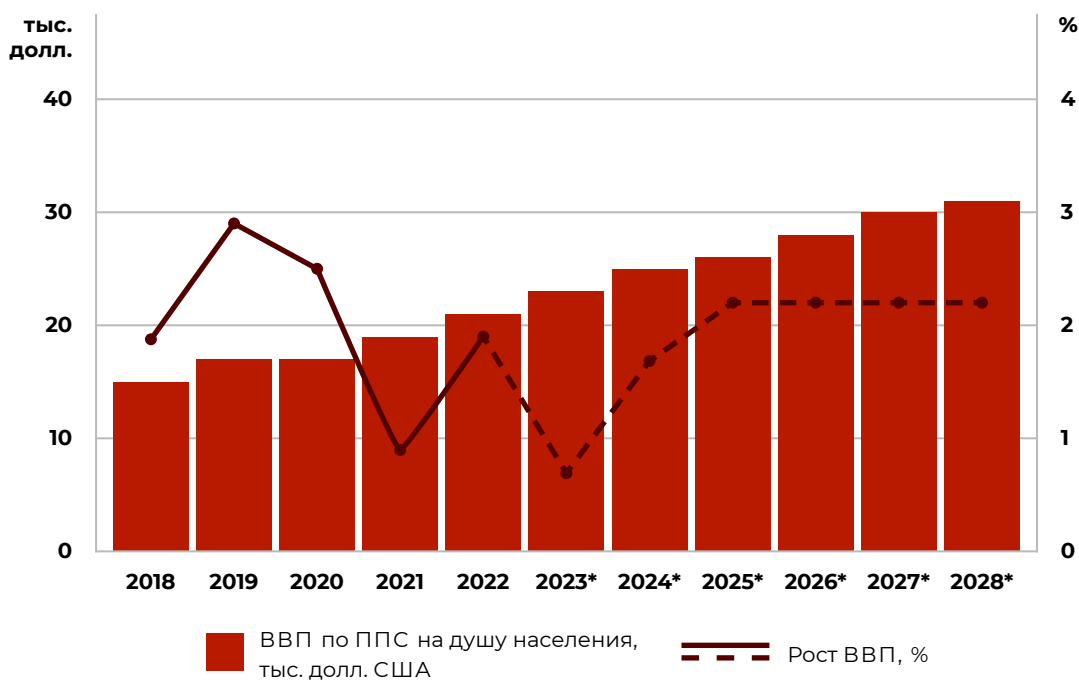
На протяжении 2018-2022 гг. ВВП по ППС на душу населения Китая имеет положительную динамику. В 2022 г. он составил 21 404 долл. США на душу населения, а к 2028 г., по прогнозам МВФ, достигнет 31 237,4 долл. США на душу населения.

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 спроса³ и неравномерности восстановления экономики. Экономическая неопределённость, 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%.

³ Речь идет в целом о слабом внутреннем спросе, потому что все скачки потребительской активности в периоды ослабления ковидных ограничений связаны с эффектом отложенного спроса (один из примеров низкой базы)

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



Источник: МВФ (доклад *World Economic Outlook*), EMIS

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

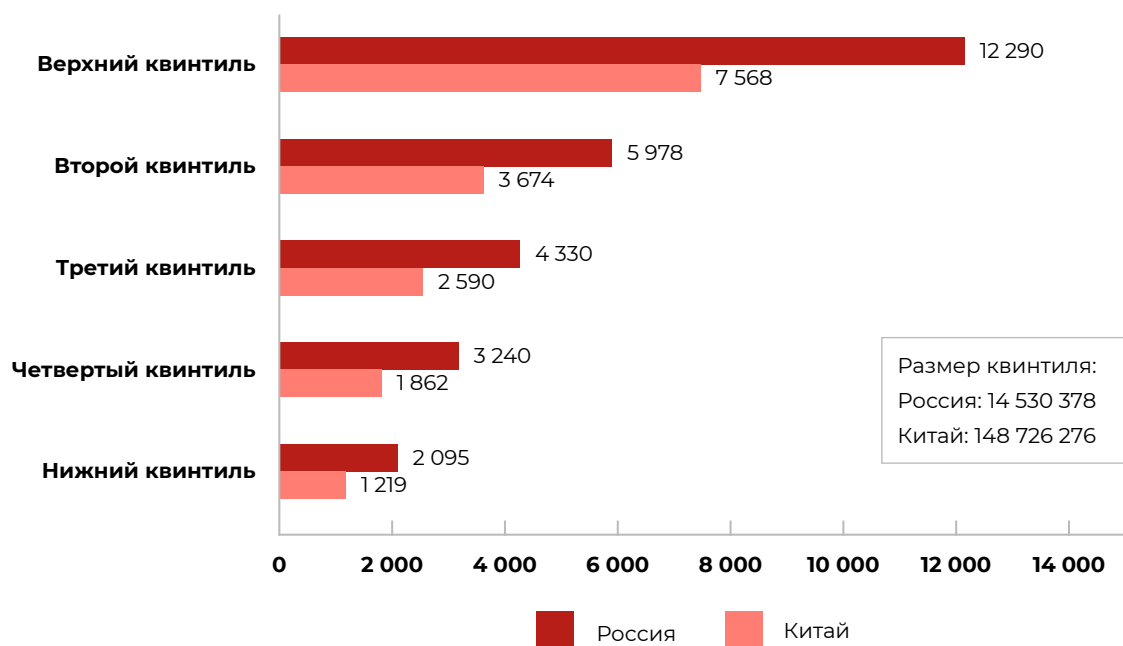
В структуре распределения доходов на долю первой (высокодоходной) группы приходится 44,7% доходов страны, тогда как на долю пятой (низкодоходной) группы — 7,2%. В Китае продолжает стремительно расти средний класс, который будет во многом определять структуру мирового потребления.

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 Китая⁴.



⁴ 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

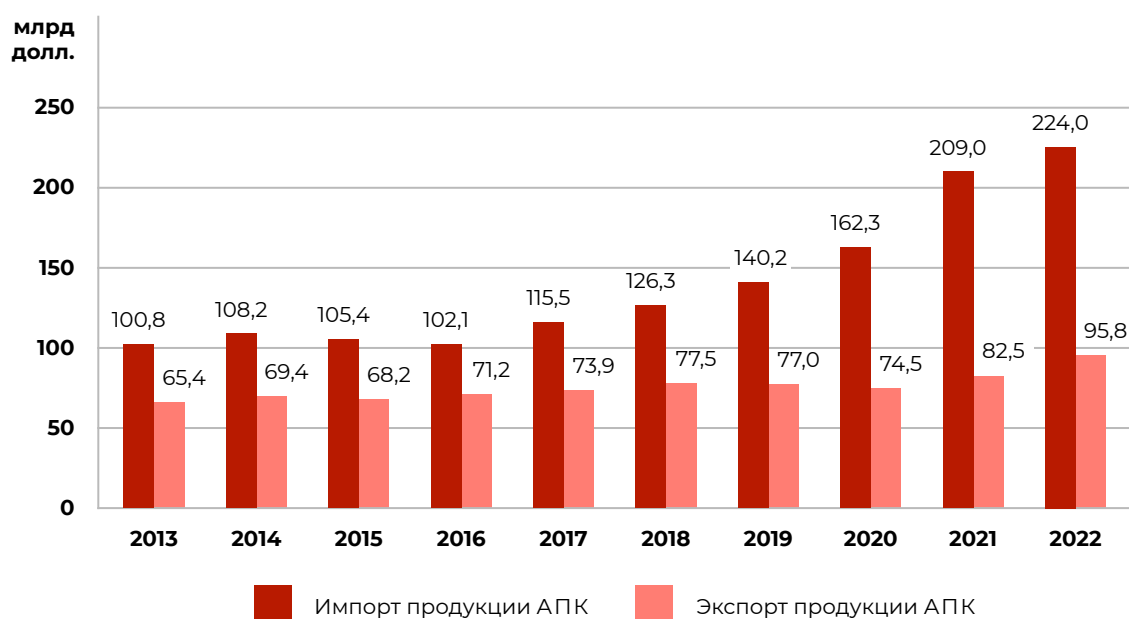
Примечание. Доходы рассчитаны по ППС с учетом курсовой разницы, чтобы показать фактическую покупательную способность для стандартной потребительской корзины.

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 ещё 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

Продолжение табл. 1.

Наименование	Млн долл. США	Доля в стоимостном экспорте, %
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
Итого	95 783,4	100

Источник: ITC Trade Map

Примечание. Коды ТН ВЭД 01-24.

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

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

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.

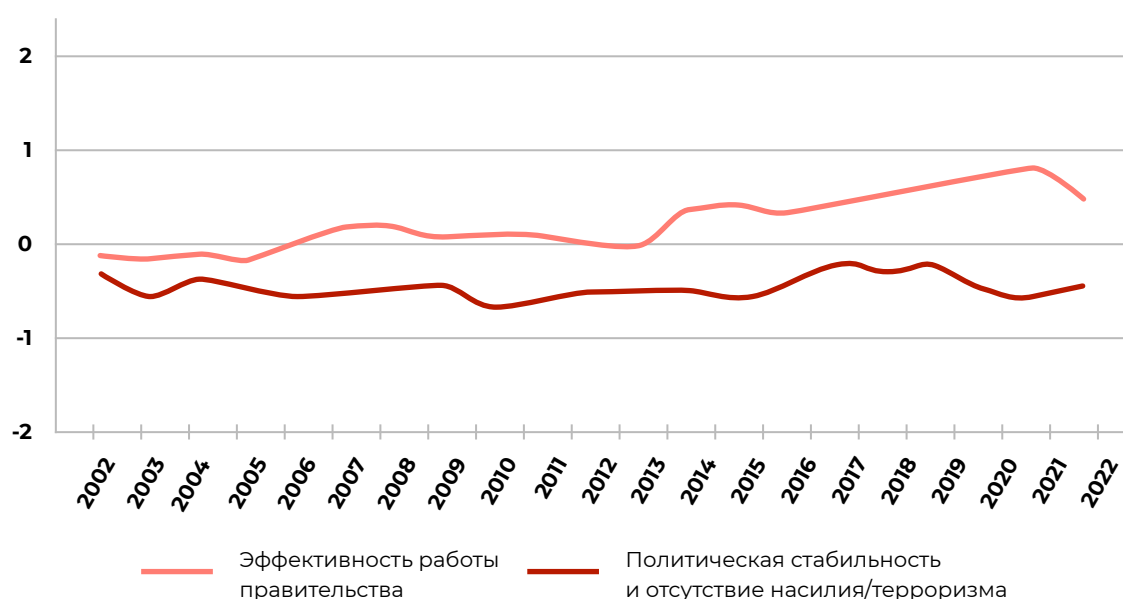
Срок полномочий Председателя КНР соответствует сроку полномочий ВСНП. Полномочия Председателя КНР являются церемониальными, с начала 1990-х годов эта должность всегда совмещается с более значимыми позициями генерального секретаря ЦК КПК и председателя Центрального военного совета КПК. В 2022 г. председатель 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 г. 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 угроз⁵.

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), эффективность работы правительства находится на высоком уровне (перцентиль по индексу эффективности работы правительства — 75,7). Эффективность работы правительства Китая повышается с 2013 года. 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.

⁵ XX съезд Компартии Китая: основные итоги // URL: <https://clck.ru/38UFZ2>

1.3. Демографические тенденции

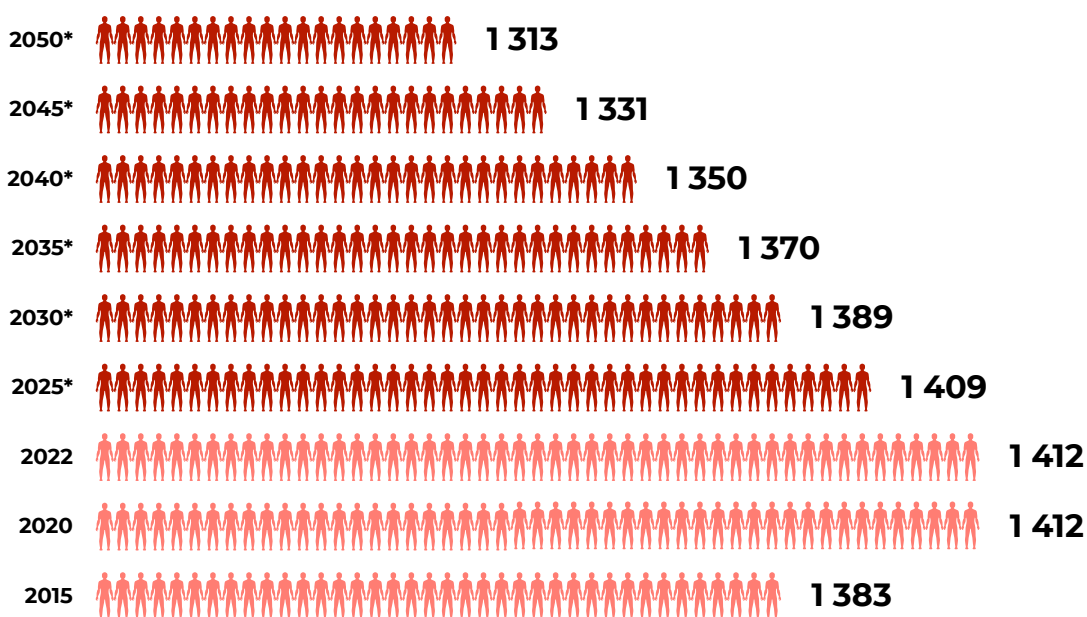
В 2022 г. численность населения Китая оценивалась в 1,41 млрд человек, что составляет примерно 18% жителей Земли. Это объясняет значительное влияние Китая на глобальный продовольственный рынок, особенно в сочетании с тем фактом, что на страну приходится только 10% мировых земель сельскохозяйственного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



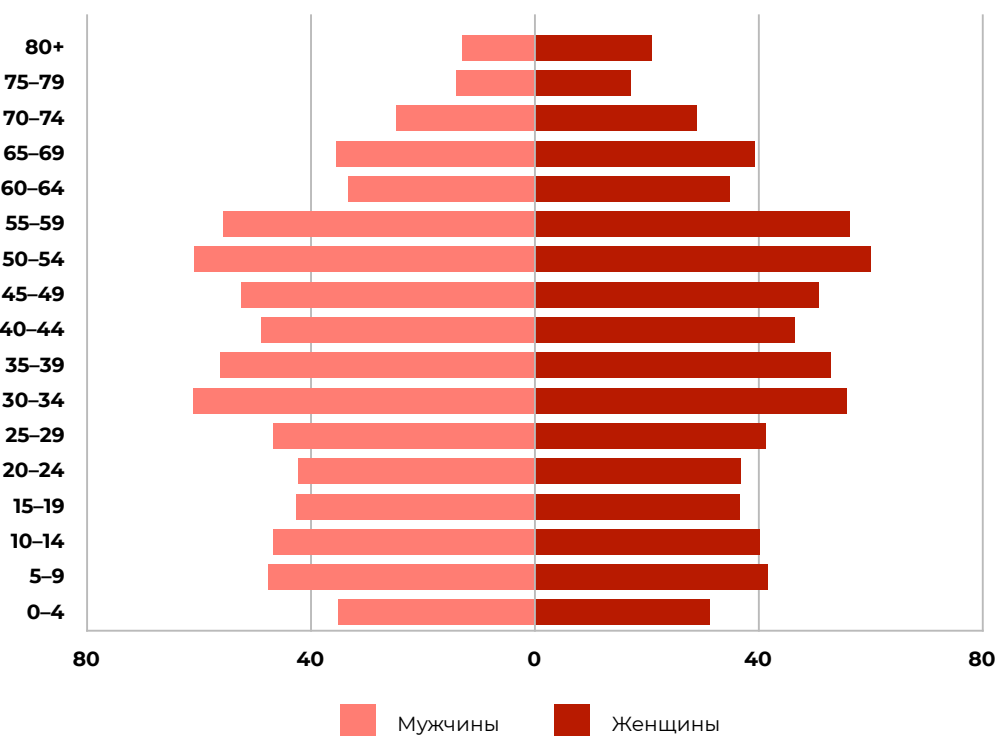
Источник: МВФ, ООН

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 сбережений⁶, препятствуя усилиям правительства по перебалансировке экономики, ориентированной на внутренний потребительский рынок.

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



Источник: МВФ, ООН

⁶ 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.

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;
- внутренний рынок виноградного вина сильно дифференцирован между иностранными и отечественными брендами;
- потребительский рынок относительно молодой и находится на стадии формирования, как и культура потребления виноградных вин в Китае;
- около 75-80% от общего объема потребляемого в Китае виноградного вина в натуральном выражении приходится на красное вино.



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. В то же время расходы на алкогольную продукцию составили 56,1 долл. США на человека (+1,8% к 2021 г.). При этом доля расходов на вино, в общих расходах на алкогольную продукцию составила 9,3% (5,2 долл. США/чел в год). Ожидается что ежегодные расходы населения Китая на алкогольную продукцию к 2027 г. достигнут 69,7 долл. США, в то время как расходы на вино увеличатся до 6,2 долл. США на душу населения в год.

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



Источник: Euromonitor International (платформа Passport)

Примечание. *прогноз, **без учета расходов на вино

Обзор рынка



2

Содержание



2.1.

Объем и динамика рынка

2.2.

Потребительские предпочтения

2.3.

Торгово-распределительная сеть

2.4.

Конкурентная среда
и участники рынка

2.1. Объем и динамика рынка

Производство

Виноградарство и виноделие занимает важную роль в сельском хозяйстве и истории Китая. Согласно историческим архивам, виноделие в Китае насчитывает несколько тысячелетий: началом долгого пути развития виноградарства и винодельческой промышленности считается времена династии Хань, когда был завезен евразийский виноград (виноград культурный или *Vitis vinifera*) из Центральной Азии (138-119 гг. до н.э.). Первыми регионами культивации винограда были Синьцзян-Уйгурский А.Р., Ганьсу, Шэньси и далее география расширялась в Северный и Северо-Восточный Китай, а также другие регионы Китая, образуя винные пояса по мере развития отрасли. На протяжении своей истории винная промышленность имела разные периоды развития⁷, характерные для каждой династии Китая. В 1892 г. была создана первая китайская компания Changyu Grape Winemaking Company в Яньтае (провинция Шаньдун), которая изменила подход в винодельческой отрасли⁸, и положила начало крупномасштабному производству вина в стране. Наиболее стремительное развитие современная винодельческая промышленность Китая получила в период политики реформ и открытости. В настоящее время рынок Китая стал одним из наиболее динамичных в мире как с точки зрения выведения новых сортов винограда, производства винограда и вина, так и с точки зрения потребления. По состоянию на 2022 г. насчитывается около 1 680 винных компаний, получивших лицензии на производство, также насчитывается не менее 5,2 тыс. винодельческих предприятий⁹, рассредоточенных по всей территории страны, а отрасль обеспечивает рабочими местами примерно 1,5 млн человек. Помимо производства виноградного вина, в Китае распространено производство различных невинogradных вин, включая рисовое вино и sake¹⁰.

Однако наиболее популярным видом алкогольной продукции в Китае остается пиво, объем потребления которого в 2022 г. составлял 30,5 литров на человека в год. Вино (включая виноградное и рисовое вино) продолжает оставаться нишевым напитком (3 место в структуре потребления алкогольной продукции после пива и крепкой алкогольной продукции), а объем его потребления

⁷ С упадком династии Хань винодельческая промышленность также временно пришла в упадок. Однако со времен периода «Троецарствия» (280-220 до н.э.): Царство Вэй (265-220 гг.), Царство Шу (265-221 гг.), Царство У (280-222 гг.) отрасль получила новый импульс развития, темпы которого стремительно росли в последующих периодах различных Династий Китая. Поворотным моментом в развитии винодельческой промышленности в конце династии Цин (1616-1911 гг.) и в начале Китайской Республики (1912-1949 гг.) стало начало промышленного производства вина. В середине-конце XIX века европейские миссионеры постепенно привозили сорта винограда и технологии виноделия.

⁸ Модернизировано оборудование, использование свыше 124 импортных сортов винограда из зарубежных винодельческих стран для производства китайского вина, а также использование западного подхода к виноделию

⁹ <https://clck.ru/388Jcz>

¹⁰ Здесь и далее по тексту основной акцент делается на рынке виноградного вина.

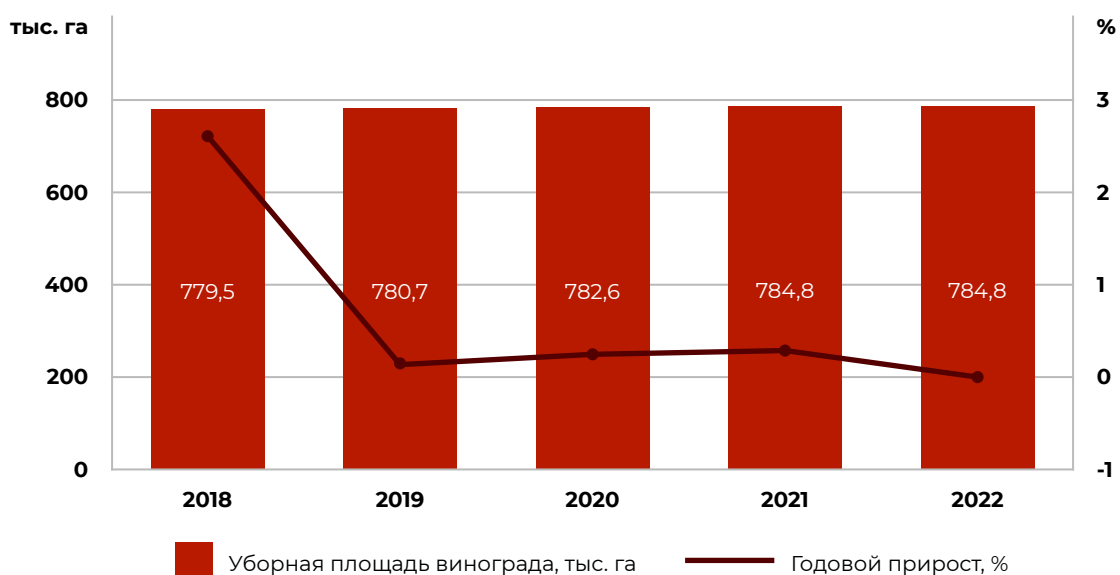
в 2022 г. составил 2,1 литра на человека в год, в том числе виноградного вина — 0,9 литра в год.

Национальный объем производства вина позволяет обеспечить потребительский рынок Китая в среднем на 50-60%, оставшаяся часть продукции импортируется из Чили, Франции, Испании, Италии и других винодельческих стран.

Производство

По данным Международной организации виноградарства и виноделия (OIV), общая посевная и уборочная площадь в Китае за период 1995-2022 гг. увеличилась практически в 5 раз, достигнув 784,8 тыс. га. и обеспечив Китаю 3 место в мире по этому показателю (11 место в 1995 г.). Площади виноградников Китая составляют около 11,6% от мировых площадей и увеличились с начала рассматриваемого периода на 1 п.п.

Рис. 10. Уборочная площадь винограда в Китае, тыс. га

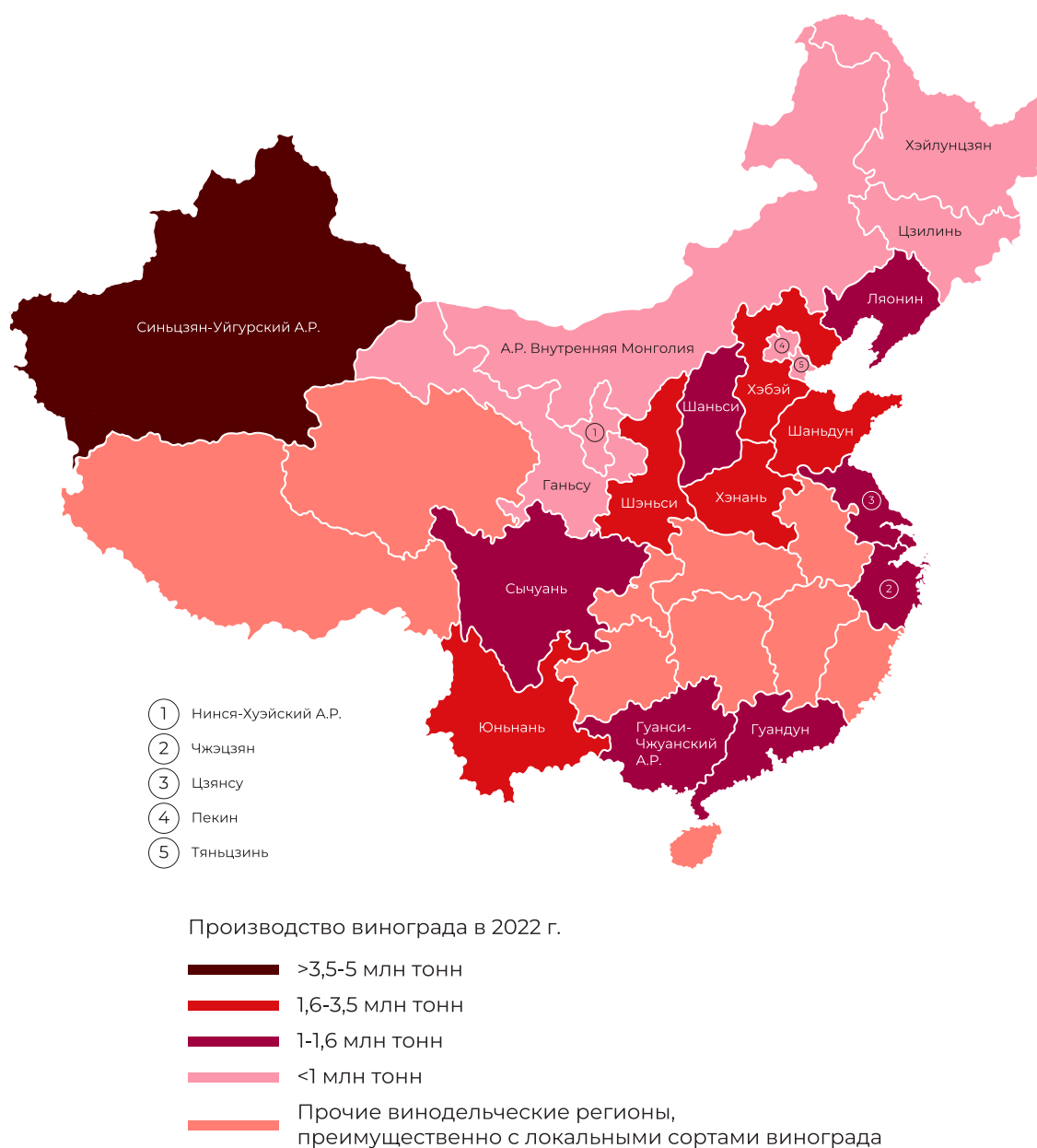


Источник: OIV

Ключевыми регионами Китая по величине уборочных площадей и производству винограда в 2022 г. являются Синьцзян-Уйгурский А.Р., провинция Шаньдун, провинция Хэбэй, провинция Юньнань, провинция Хэнань, провинция Шэньси, на которые по разным оценкам пришлось свыше 50% объема производства винограда (около 14,5 млн тонн) в 2022 г. В целом благодаря климатическим условиям в Китае возможно производство винограда различных сортов на всей территории страны, однако наиболее популярные сорта винограда, используемые для производства высококачественного вина, производятся в так называемых «винных поясах», которые отчетливо выражены на карте ниже.

К основным винодельческим регионам Китая (винным поясам) относятся следующие производственные зоны: Турфанский производственная зона (Синьцзян-Уйгурский А.Р.); производственная зона Бохайского залива (Пекин, Тяньцзинь, Хэбэй, Шаньдун, Ляонин); производственные зоны на Лёссовом плато (производственная зона Иньчуань (Нинся-Хуэйский А.Р.), производственный участок Цинсюй (Шаньси), производственная площадка Увэй (Ганьсу), западная часть Внутренней Монголии, Шэньси, и др.); производственная зона Старой Хуанхэ, производственная зона плато Юньнань и Юго-Западная производственная зона, Северо-Восточная производственная зона.

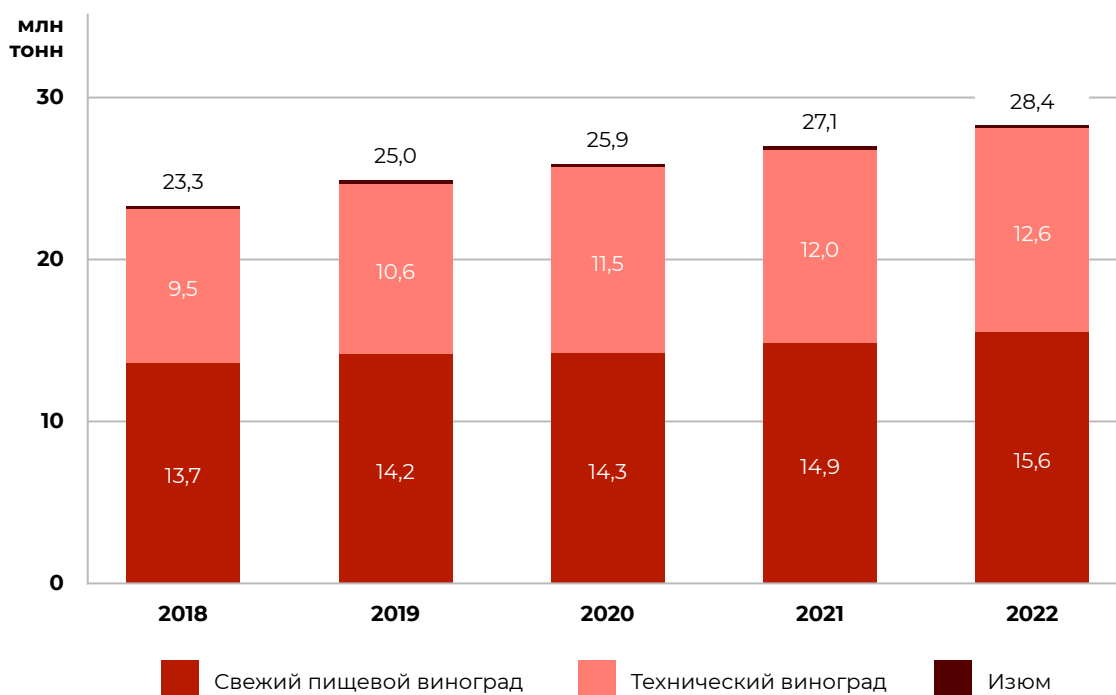
Рис. 11. Винодельческие регионы и ведущие провинции материкового Китая по объему производства винограда, 2022 г.



На протяжении 2018-2022 гг. объем производства винограда в Китае рос уверенными темпами. В 2022 г. был зафиксирован наибольший объем сбора винограда — 28,4 млн тонн, включая 15,6 млн тонн пищевого винограда, 12,6 млн тонн технического винограда и 0,2 млн тонн винограда на изюм. В течение 2018-2022 гг. наибольший среднегодовой темп роста производства был у технического винограда — 7,5%.

Основную часть выращиваемого винного винограда составляют красные сорта, среди которых наиболее востребованными являются Каберне-Совиньон, Каберне-Фран, Каберне-Герништ, Мерло, Карменер, Пино-Нуар, Сира, Марселан, Мускат гамбургский, а также Витис Амуренсис Рупр, Пти Вердо, Саперави. Среди белых сортов винограда распространены Шардоне, Рислинг итальянский, Лунъянь, Треббиано (Уни Блан), Шенен-блан, Гевюрцтраминер, Совиньон-блан, Семийон, Рислинг и Ркацители. Кроме того, в стране выращиваются сорта винограда Тейнтюрье, а также локальные для каждой провинции Китая сорта винограда.

Рис. 12. Производство винограда в Китае по видам, млн тонн



Источник: OIV

По данным Международной организации виноградарства и виноделия, в 2022 г. Китай занимал 12-е место среди основных производителей вина в мире, обеспечив 1,6% от мирового производства с показателем 418,2 млн литров. Однако с 2012 г. винодельческая промышленность Китая находится в упадке уже десять лет подряд и до сих пор не вышла из кризиса.

Объем производства вина в стране в 2018-2022 гг. сократился на 54,9% — с 926,9 млн литров в 2018 г. до 418,2 млн литров в 2022 г. Согласно Китайской Ассоциации винодельческой промышленности, наиболее значимыми причинами негативной динамики показателя являются:

- пандемия COVID-19 выявила слабости внутреннего рынка вина в Китае, оказав негативный эффект как на вино местного производства, так и на импортное вино;
- растущая конкуренция со стороны стран с давними винодельческими традициями, активно работающих на китайском рынке;
- инфраструктурные проблемы, связанные с долгами в строительстве винодельческих баз. Низкая рентабельность национальных виноделен способствующая снижению инвестиций отечественных производителей, поскольку их прежние ожидания прибыли не оправдались;
- большинство китайских производителей вина — молодые компании, а внутреннее налогообложение производства вина осложняет выживание в конкурентной борьбе. Значительное налоговое бремя винодельческой отрасли Китая не позволяет конкурировать с импортным вином. Вино является промышленным продуктом, поэтому облагается налогом на добавленную стоимость, налогом на потребление, подоходным налогом, налог на недвижимость, налог на землепользование, гербовый сбор, надбавку за образование, налог на городское строительство и т. д. Общая налоговая нагрузка китайских винодельческих компаний может составлять 36–42% и выше. Тогда как в зарубежных странах вино облагается налогом как сельскохозяйственная продукция, а общая налоговая нагрузка обычно составляет 21% в Испании, 22% в Италии, 29% в Аргентине и 39,5% в Чили. Причем существуют различные субсидии на посадку винограда, производство вина, продвижение за рубежом, а также льготная налоговая политика, и другие аспекты конкурентных преимуществ иностранных производителей;
- проблема популяризации вина и позиционирование китайских винных брендов. Из-за чрезмерного акцента на культурных атрибутах вина как импортного продукта в маркетинге китайские потребители продолжают воспринимать импортное вино как премиальное и более качественное по сравнению с местным;
- концентрация внутреннего производства среди крупнейших китайских винодельческих компаний.

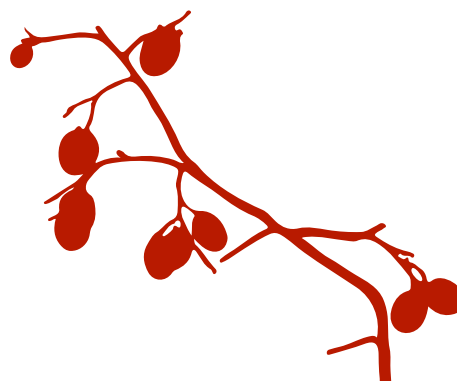
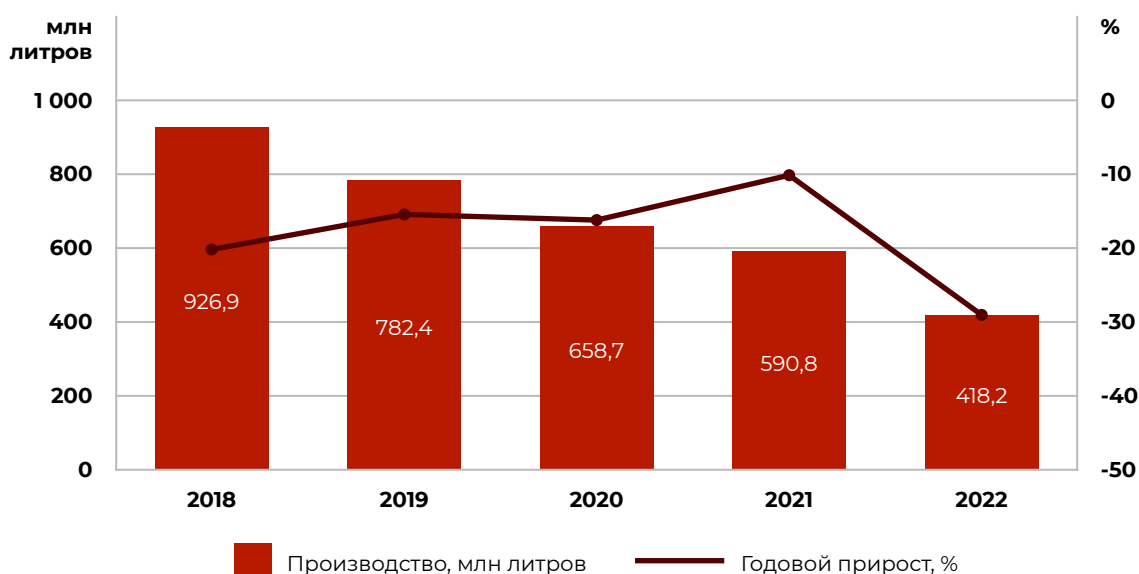


Рис. 13. Производство вина* в Китае, 2018-2022 гг., млн литров



Источник: OIV

Примечание. *только виноградное вино

Потребление

Китай является страной со средним уровнем потребления алкоголя на душу населения среди других стран Азии и в мире в целом. По данным ВОЗ, видимое/зарегистрированное среднечеловеческое потребление алкоголя (в литрах чистого спирта) в Китае находится на уровне Камбоджи и Филиппин, хотя значительно ниже, чем в Лаосе, Японии, Республике Корея, и Таиланде.

Наиболее популярным видом алкогольной продукции в стране является пиво. По объему потребления в натуральном выражении Китай занимает первое место, опередив США на втором месте в 2 раза. Однако по объему потребления данной продукции на душу населения Китай с показателем 30,5 литров в год на душу населения находится на уровне небольших стран. Крепкие алкогольные напитки и вина в настоящее время пользуются наименьшей популярностью среди потребителей и воспринимаются как нишевые продукты.

Вместе с этим Китай имеет собственную крупную винодельческую промышленность и продолжительную историю импорта вин из стран ЕС (Франции, Испании, Италии, Германии, Португалии), Чили, Аргентины, США, Грузии. Несмотря на устоявшуюся структуру потребления алкоголя в пользу пива, по мере растущих доходов всё большее число потребителей начинает пробовать вино и включать его в потребительскую корзину. Китай имеет обширные площади виноградников с наиболее востребованными сортами винограда, а также вы-

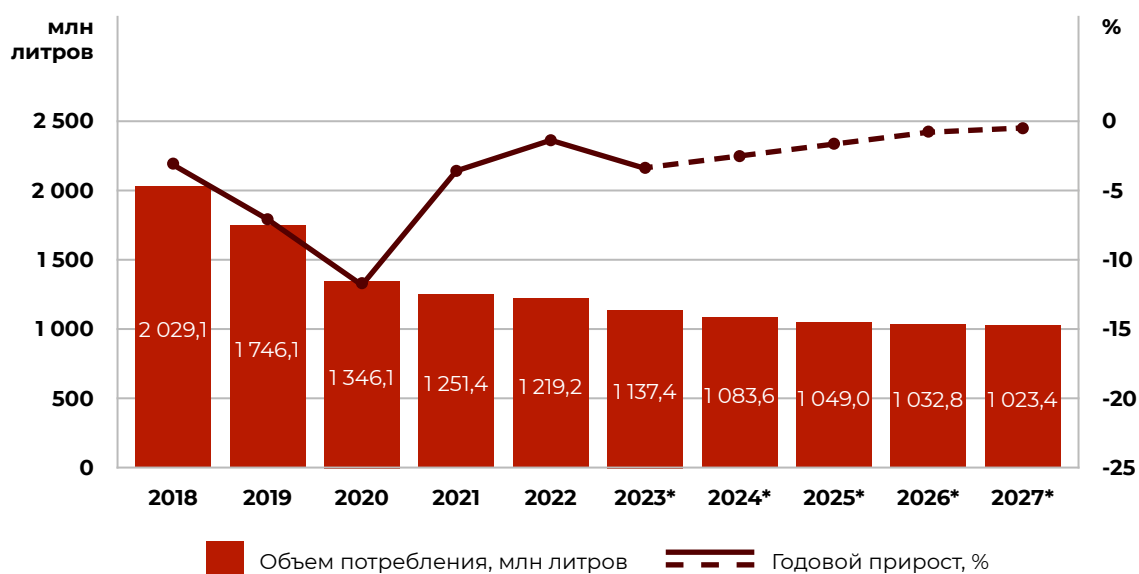
пускаемые высококачественные вина местного производства, которые ежегодно награждаются на международных выставках¹¹. Однако несмотря на длительную историю виноделия, культура потребления вина в современном Китае находится еще на стадии формирования.

Объем потребления виноградного вина в Китае последние несколько лет имеет выраженную тенденцию к снижению. В 2018 г. показатель составлял около 2,0 млрд литров вина, сократившись на 6,1% по отношению к 2017 г., а в 2019 г., сохраняя негативную динамику, спад составил 13,9% до 1,7 млрд литров. В 2020 г. в связи с пандемией COVID-19 и её последствиями показатель сократился до менее 1,3 млрд литров (или на 22,9% к уровню 2019 г.), что было самым сильным снижением показателя за 10 лет. Закрытие кафе и ресторанов, замедление потребительской активности, ограничение работы розничных магазинов негативно сказалось на уровне потребления большинства алкогольных напитков, однако в меньшей степени на продажах пива, сидра и прочих слабоалкогольных напитков.

В 2021-2022 гг. рынок вина показывал некоторые признаки восстановления, что отражается в замедлении темпов сокращения показателя, однако этого недостаточно для того, чтобы говорить о «здоровом» росте и выходе на положительную динамику. Проблема заключается в структурных особенностях рынка алкогольных напитков и позиционирования вина в культуре потребления алкогольной продукции с содержанием спирта менее 20% в Китае. В 2021 г. несмотря на отложенный спрос и нормализацию потребительской активности, и, как следствие, ожидаемое восстановление потребления, показатель сократился на 7,0% по отношению к 2020 г. до 1,3 млрд литров. В 2022 г. возможное восстановление рынка вина столкнулось с множеством внутренних и внешних вызовов. Под давлением мер по борьбе с многочисленными вспышками COVID-19 в рамках политики «нулевого COVID-19» потребление снизилось до 1,2 млрд литров. В ближайшие годы прогнозируется сохранение негативной динамики потребления виноградного вина в Китае, но в течение прогнозного периода темпы будут замедляться.

¹¹ <https://clck.ru/388K5P>

Рис. 14. Потребление вина** в Китае в натуральном выражении, 2018-2027 гг., млн литров



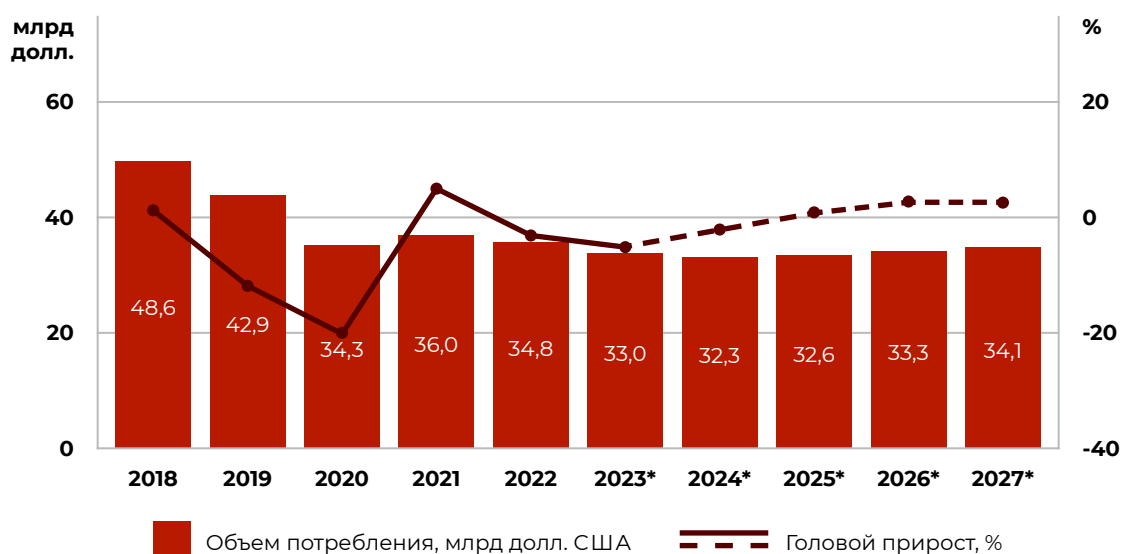
Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *прогноз, **только виноградное вино.

Продажи виноградного вина в Китае демонстрировали неопределенную динамику на протяжении последнего десятилетия: наибольший спад продаж в стоимостном выражении отмечался в 2013 г. (-7,0%), 2019 г. (11,9%) и в 2020 г. (-19,9%). Пандемия COVID-19 и её последствия оказали значимое влияние на объем продаж данной продукции. Под воздействием ограничений для сектора общественного питания, где средняя цена реализации вина в 2-3 раза выше, чем в розничных магазинах, объем продаж продукции в 2020 г. сократился с 42,9 млрд долл. США до 34,3 млрд долл. США.

Несмотря на прирост продаж виноградного вина в 2021 г. на 4,7% до 36,0 млрд долл. США, в 2022 г. наблюдается продолжение негативной динамики: (-3,2%) по отношению к 2021 г. Основными факторами спада продаж вина в Китае в 2022 г. послужили: новые вспышки COVID-19 в течение года, и, как следствие, введенные ограничения в рамках политики «нулевого COVID-19», а также антидемпинговые пошлины в отношении импортного вина из Австралии, которые еще сильнее усугубили ситуацию на внутреннем рынке по большинству каналов продаж вина в Китае. Кроме того, несмотря на прекращение политики «нулевого COVID-19» в декабре 2022 г., восстановление потребительской активности не позволило достичь прежнего уровня продаж. Согласно прогнозам, в 2023 г. и 2024 г. спад показателя продолжится, достигнув 33,0 млрд долл. США и 32,3 млрд долл. США соответственно.

Рис. 15. Объем продаж вина** в Китае в стоимостном выражении, 2018-2027 гг., млрд долл. США



Источник: EMIS, Euromonitor International

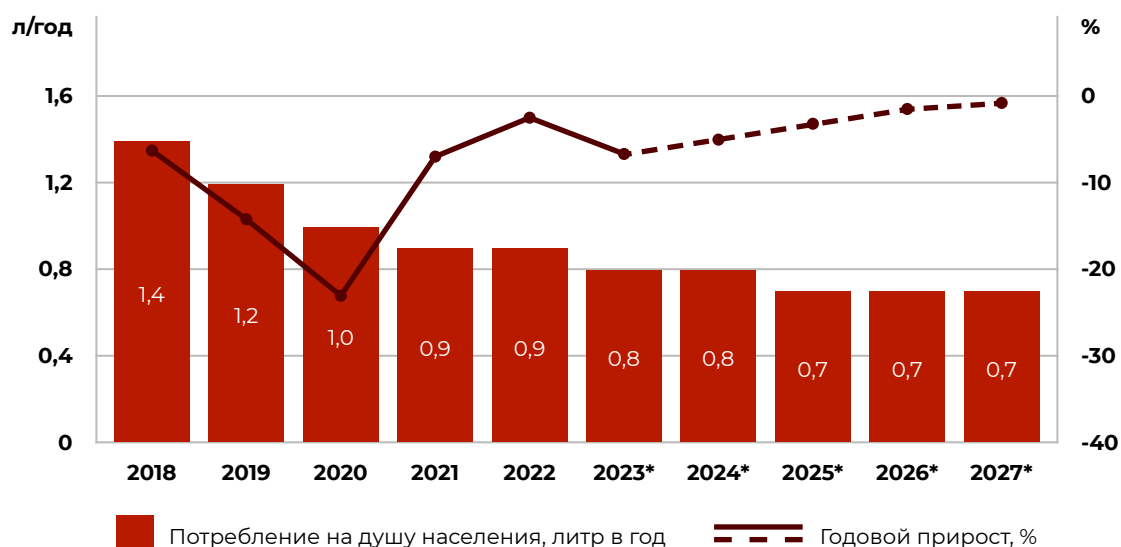
Примечание. *прогноз, **только виноградное вино.

Потребление вина на душу населения в Китае продолжает оставаться небольшим даже в рамках Азии. В 2022 г. ежегодно на одного жителя Китая приходилось меньше 1 литра реализованного виноградного вина, что находится на уровне потребления небольших стран и стран, где популярны другие виды алкогольной продукции. Причем уровень потребления сократился с 1,4 литра на человека в 2018 г. до 0,86 литров на человека в 2022 г.

Согласно прогнозам, в 2023 г. ожидается незначительное уменьшение показателя на 6,7% до 0,81 литра на человека в год, а к 2027 г. потребление вина на душу населения в Китае должно достичь отметки в 0,73 л/чел.



Рис. 16. Потребление вина** на душу населения в Китае, 2018-2027 гг., л/год



Источник: EMIS, Euromonitor International, МВФ

Примечание. *прогноз, **только виноградное вино.

Наиболее востребованными в Китае являются рисовые вина (включая sake), на долю которых в 2022 г. пришлось 57,1% от объема потребления вина (в том числе невиноградного и безалкогольного) в стране. Порядка 41,7% пришлось на тихие виноградные вина, 0,4% на игристые вина.

Среди тихих вин наиболее популярны в Китае красные вина, объем потребления которых в 2022 г. достиг 918,0 млн литров (31,7% от общего объема потребления вина, 75,3% от общего потребления виноградного вина), менее популярны белые — 257,8 млн литров (8,9% от общего потребления вина, 21,1% от общего потребления виноградного вина). В категории виноградных игристых вин шампанское занимает долю 8,2% в данной категории, а объем потребления составил 1,0 млн литров. Более популярными у китайских потребителей являются прочие игристые вина (включая просекко), объем реализации которых в 2022 г. составил 11,3 млн литров (92,6%).

Безалкогольное/слабоалкогольное вино занимали 0,1% от объема потребления вина в Китае.

В 2018-2022 гг. среднегодовые темпы роста потребления рисового вина (sake) и виноградных игристых вин были выше, чем тихих виноградных вин и рисового вина — 5,3% и 0,6% против — 12,0% и — 7,9% соответственно. В 2023-2027 гг. негативная динамика сохранится, однако темпы сокращения рынка замедлятся: рост потребления sake (+5,6%) и игристых вин (+9,8%) также будет опережать динамику слабоалкогольных виноградных вин (-3,6%) и рисового вина (-3,6%).

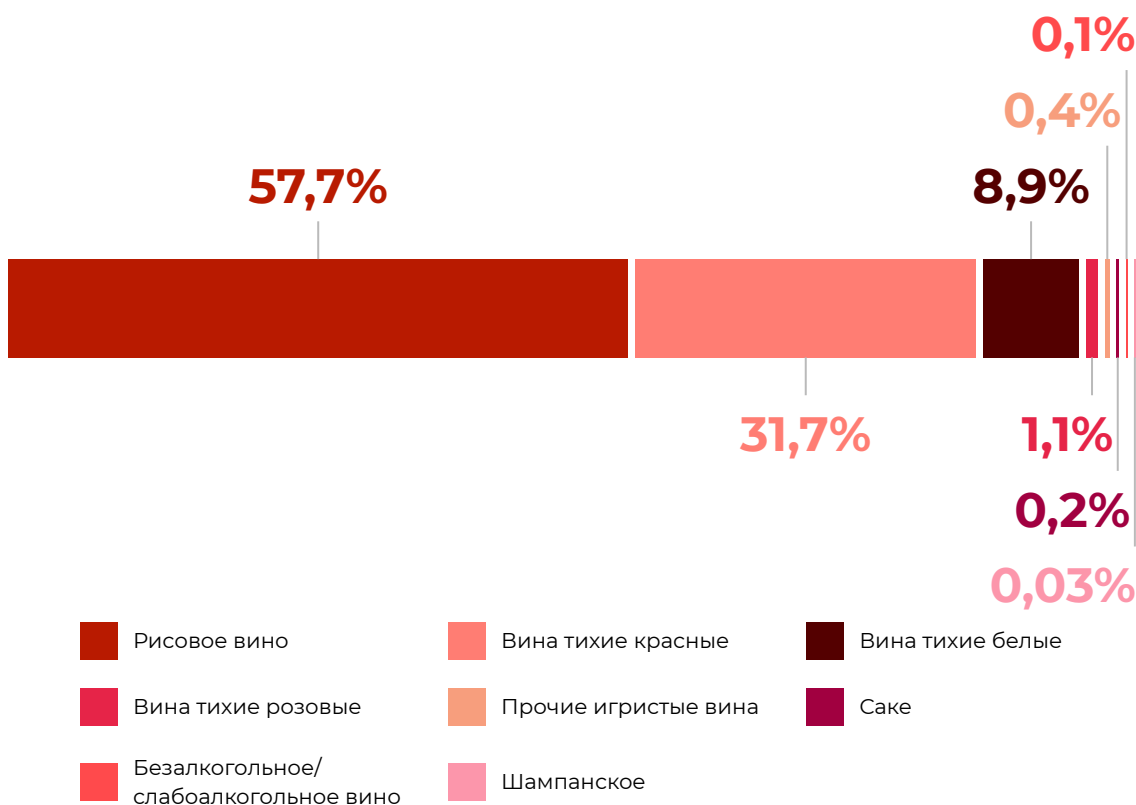
Табл. 3. Структура потребления вина в Китае по видам в натуральном выражении, 2018-2027 гг., млн литров

Наименование	2018	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*
Виноградное вино	2 029,1	1 746,1	1 346,1	1 251,4	1 219,2	1 137,4	1 083,6	1 049,0	1 032,8	1 023,4
Слабоалкогольные виноградные вина	2 017,2	1 733,5	1 336,1	1 239,7	1 207,0	1 123,3	1 067,9	1 031,8	1 014,3	1 003,9
Вина тихие красные	1 494,7	1 286,0	993,5	927,4	918,0	855,7	814,7	787,1	772,8	765,1
Вина тихие белые	466,5	400,4	307,0	279,6	257,8	238,6	225,7	218,0	215,0	212,4
Вина тихие розовые	56,0	47,1	35,6	32,7	31,2	29,0	27,5	26,7	26,5	26,4
Игристое вино	11,9	12,6	10,0	11,7	12,2	14,1	15,7	17,2	18,5	19,5
Шампанское	1,0	1,0	0,9	1,0	1,0	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4
Прочие игристые вина	11,0	11,5	9,2	10,8	11,3	13,1	14,6	16,0	17,2	18,2
Невиноградное вино	2 321,8	2 272,9	1 878,9	1 842,2	1 673,6	1 623,0	1 568,1	1 511,3	1 455,2	1 396,6
Рисовое вино	2 317,9	2 268,1	1 874,1	1 836,9	1 668,8	1 617,8	1 562,5	1 505,3	1 448,9	1 390,4
Саке	3,9	4,8	4,8	5,4	4,8	5,3	5,7	6,0	6,2	6,3
Безалкогольное / слабоалкогольное вино	—	—	1,9	1,7	1,6	1,6	1,6	1,7	1,7	1,7
Итого	4 350,9	4 018,9	3 226,9	3 095,3	2 894,4	2 762,0	2 653,4	2 562,0	2 489,7	2 421,8

Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *прогноз.

Рис. 17. Структура потребления вина в Китае по видам в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

В структуре продаж вина в Китае свыше 67% приходится на виноградные вина, среди которых основную долю составляют красные тихие вина. В 2022 г. в стране было продано данной продукции на сумму 24,6 млрд долл. США (70,6% от продаж виноградных вин). Продажи белого вина достигли 8,6 млрд долл. США (24,6%), а розового — 1,0 млрд долл. США (3,0%). По отношению к 2021 г. положительная динамика продаж в стоимостном выражении отмечалась у тихих белых вин, темп прироста которых составил +1,9%, тогда как продажи тихих красных вин и тихих розовых вин сократились на 4,7% и 8,1% соответственно. Тихие розовые вина менее доступны в Китае среди слабоалкогольных виноградных вин и не так популярны, как другие виды вин. Красные и белые вина в Китае в среднем практически сопоставимы по цене.

Объем продаж игристых вин в 2022 г. достиг 621,9 млн долл. США (1,2% от объема реализации вин или 1,8% от реализации виноградных вин), сократившись на 3,9% к прошлогоднему показателю. Среди игристых вин в Китае было реализовано шампанского на сумму 277,4 млн долл. США (-3,9% по сравнению с 2021 г.) и прочих игристых вин на 344,5 млн долл. США (-3,9%). Прочие игристые вина в среднем на 20-30% дороже слабоалкогольных виноградных вин, тогда как цена на шампанское в 11-12 раз выше.

В течение 2018-2022 гг. продажи игристых вин практически не изменились, тогда как объем продаж тихих виноградных вин в среднем ежегодно сокра-

щался на 8,1%. С другой стороны, sake был единственной категорией, в продажах которого отмечался рост в течение рассматриваемого периода — +17,4%. В 2023-2027 гг. рост продаж игристых вин (+11,5%) будет опережать динамику слабоалкогольных виноградных вин (0,6%), а также sake (+7,2%), а также прочих рисовых вин (-0,6%).

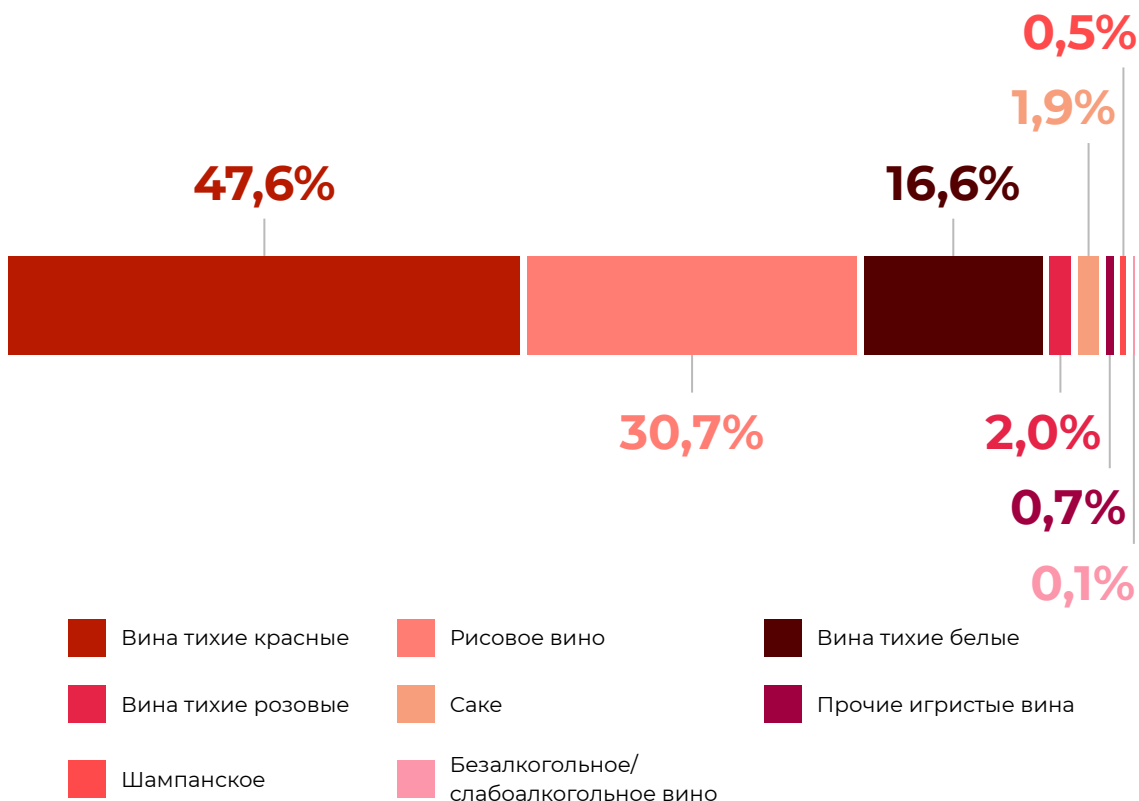
Табл. 4. Объем продаж вина в Китае по видам в стоимостном выражении, 2018-2027 гг., млн долл. США

Наименование	2018	2019	2020	2021	2022	2023*	2024*	2025*	2026*	2027*
Виноградное вино	48,6	42,9	34,3	36,0	34,8	33,0	32,3	32,6	33,3	34,1
Слабоалкогольные виноградные вина	48,0	42,2	33,8	35,3	34,2	32,3	31,5	31,7	32,3	33,0
Вина тихие красные	34,6	30,5	24,5	25,8	24,6	23,3	22,8	22,9	23,4	23,9
Вина тихие белые	11,8	10,3	8,2	8,4	8,6	8,0	7,8	7,8	8,0	8,1
Вина тихие розовые	1,6	1,4	1,1	1,1	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
Игристое вино	0,6	0,6	0,5	0,6	0,6	0,7	0,8	0,9	1,0	1,1
Шампанское	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4	0,4
Прочие игристые вина	0,3	0,4	0,3	0,4	0,3	0,4	0,5	0,5	0,6	0,7
Невиноградное вино	20,1	20,1	17,2	18,8	16,9	16,8	16,7	16,7	16,8	16,8
Рисовое вино	19,6	19,3	16,3	17,6	15,9	15,6	15,5	15,4	15,4	15,3
Саке	0,5	0,7	0,9	1,1	1,0	1,1	1,2	1,3	1,4	1,5
Безалкогольное/слабоалкогольное вино	—	—	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03	0,03
Итого	68,7	62,9	51,6	54,8	51,7	49,8	49,1	49,3	50,1	50,9

Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *прогноз.

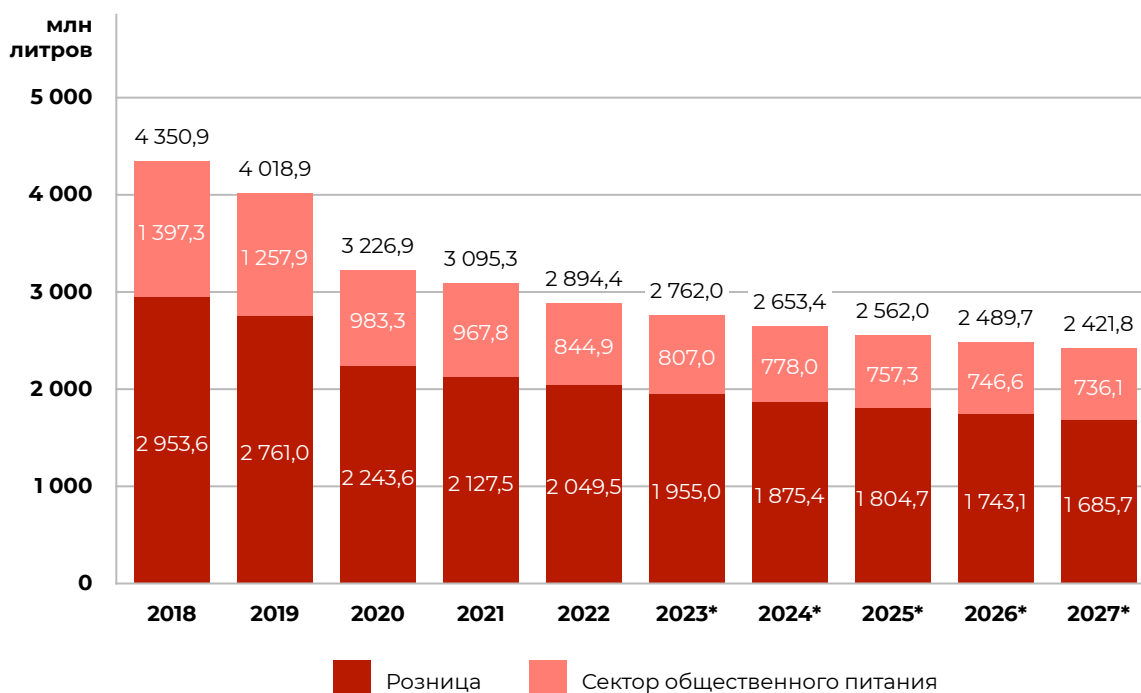
Рис. 18. Структура продаж вина в Китае по видам в стоимостном выражении, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

В структуре потребления вина Китая (включая виноградное, рисовое, безалкогольное) по каналам сбыта преобладает сектор розничной торговли. В 2022 г. на продажи в розничных каналах реализации пришлось 70,8% совокупного объема потребления данного вида продукции (2 049,5 млн литров), в то время как на продажи в секторе общественного питания пришлось оставшиеся 29,2% (844,9 млн литров). В 2020 г. в период пандемии COVID-19 и в 2022 г. в период политики «нулевого COVID-19» через розничные каналы было реализовано 70% и 71% от общего объема потребления вина в стране соответственно, наибольшая доля за последние 10-12 лет.

Рис. 19. Структура потребления вина** в Китае по каналам сбыта, 2018-2027 гг., млн литров

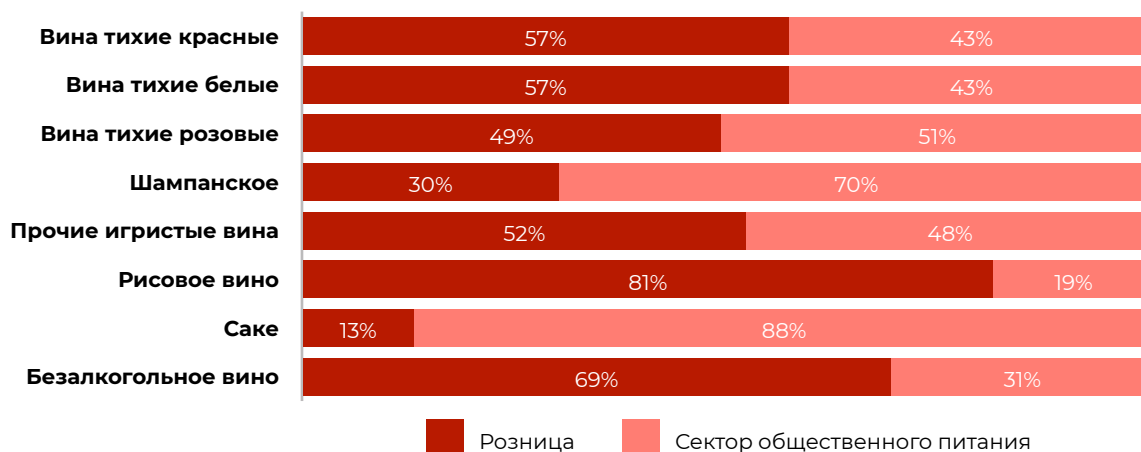


Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. *прогноз, **включает виноградное и рисовое вино, а также безалкогольное и слабоалкогольное вино.

Свыше 50% от общего объема потребления красных и белых тихих вин, а также прочих игристых вин, рисовых вин, безалкогольных вин приходится на розничные каналы продаж. Примерно поровну через розничные магазины и сектор общественного питания реализуются розовые тихие вина. Шампанское (70%) и саке (88%) в основном реализуется через сектор общественного питания.

Рис. 20. Структура потребления вина в Китае по каналам сбыта в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

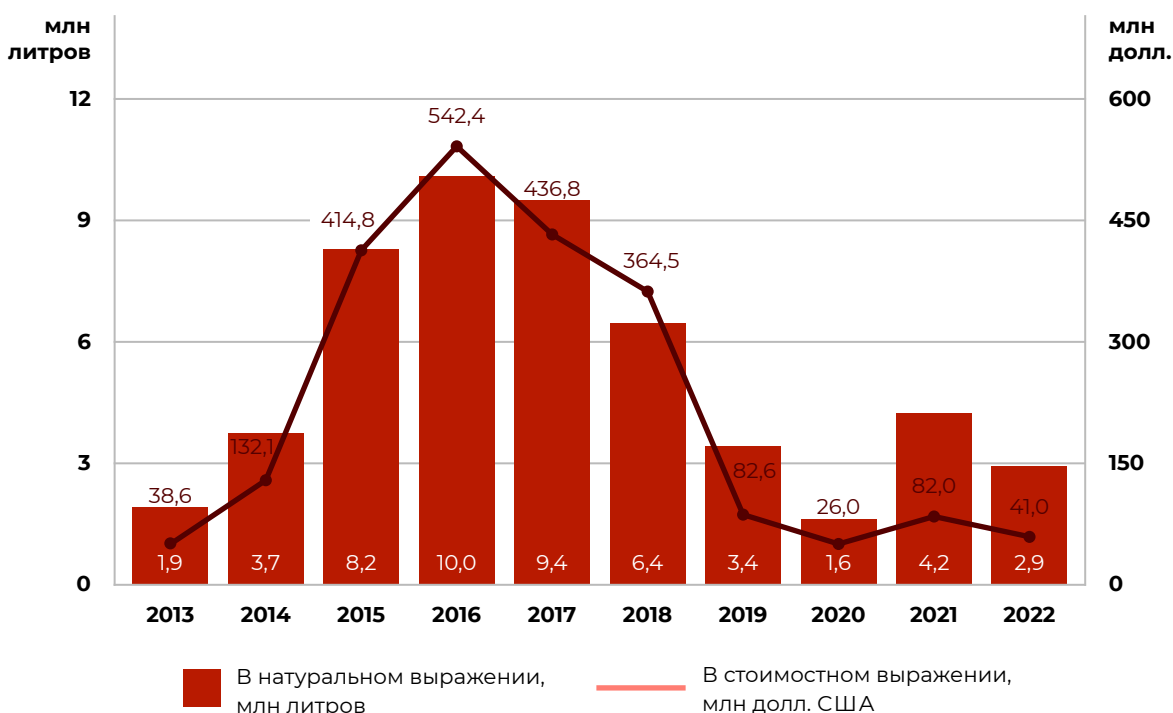
Экспорт и Импорт

Экспорт

Китай является нетто-импортером вина и на экспорт направляет незначительный объем производимой в стране продукции. Ключевыми торговыми партнерами Китая в натуральном и стоимостном выражении в 2021-2022 гг. были Гонконг (Китай), Сингапур, Австралия, которые в совокупности за два года составляли свыше 77% в натуральном выражении и 90% в стоимостном выражении в структуре экспорта Китая. На фоне внутреннего производства эти объемы были незначительны: в 2022 г. страна реализовала в эти регионы менее 1% продукции производства материкового Китая.

Наиболее стремительный рост объема экспорта в натуральном и стоимостном выражении отмечался в течение 2013-2016 гг., тогда экспорт вина Китая увеличился с 1,9 млн литров (38,6 млн долл. США) в 2013 г. до 10,0 млн литров (542,4 млн долл. США). Однако начиная с 2017 г. в целом наблюдалась негативная динамика, за исключением 2021 г., когда в связи с высвободившимся внешним спросом после пандемии COVID-19, экспортные поставки выросли в 3 раза в натуральном и стоимостном выражении по сравнению с уровнем 2020 г.

Рис. 21. Экспорт вина Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2013-2022 гг.



Источник: China Customs, UN Comtrade, ITC Trade Map, OIV

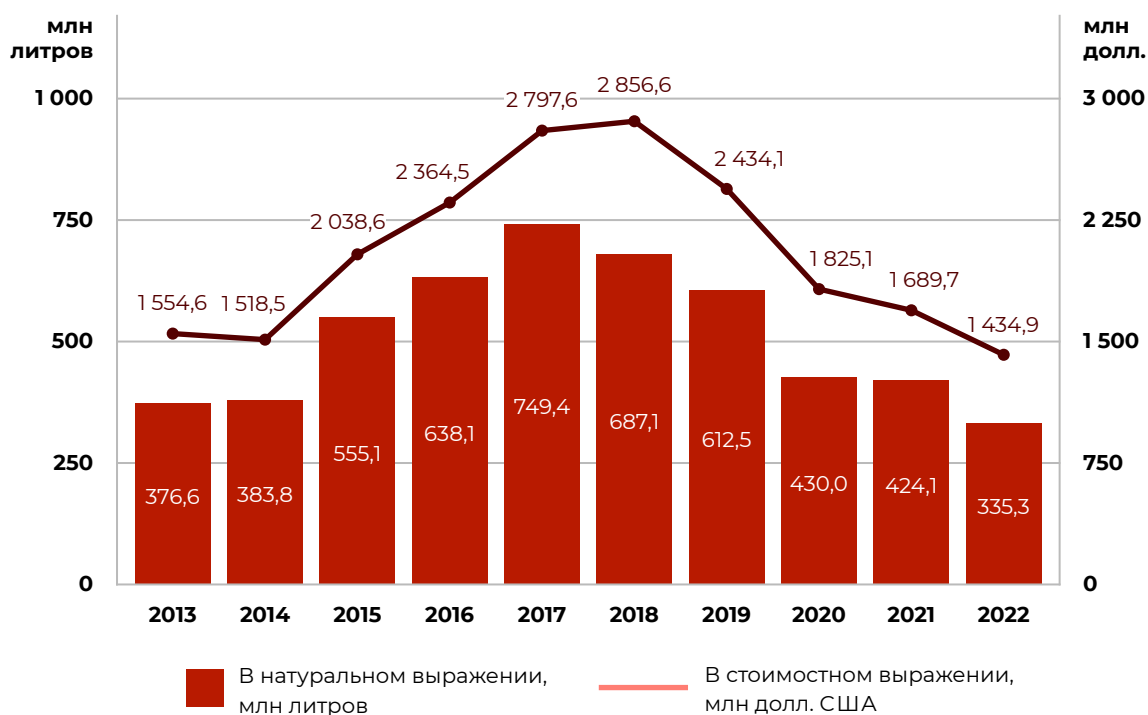
Примечание. Код ТН ВЭД 2204.

Импорт

Импорт является важной составляющей винного рынка Китая, обеспечивая около 38-45% от объема видимого потребления данной продукции в стране. В течение 2013-2018 гг. объем импорта уверенно рос в среднем на 12,8% в год в натуральном и на 12,9% в стоимостном выражении, достигнув отметки в 687,1 млн литров на сумму 2,9 млрд долл. США в 2018 г.

На фоне ряда факторов, таких как: снижение спроса на винодельческую продукцию, нарушения цепочек поставок в связи с пандемией COVID-19 в 2020 г. и ограничительными мерами в 2022 г. в рамках политики нулевого COVID-19, антидемпинговых пошлин в отношении Австралии в 2021 г., объем импорта с 2018 г. сократился до рекордно низкого уровня в 335,3 млн литров (1,4 млрд долл. США) в 2022 г. Негативная динамика сохранялась на протяжении 2018-2022 гг. со среднегодовым темпом в размере — 16,4% в натуральном выражении и — 15,8% в стоимостном выражении.

Рис. 22. Импорт вина Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2013-2022 гг.



Источник: China Customs, UN Comtrade, ITC Trade Map, OIV

Примечание. Код ТН ВЭД 2204.

В структуре импорта винодельческой продукции Китая основную долю (97,5%) занимают прочие (тихие) вина. В 2022 г. объем импорта прочих вин составил 327,0 млн литров, сократившись по сравнению с 2021 г. на 20,8%, тогда как поставки игристых вин сократились на 26,6% до 2,5 млн литров.

Основной объем импорта вина в 2022 г. приходился на тихое красное вино (87,6% от объема поставок в натуральном выражении) и тихое белое вино (4,7%). Совокупная доля прочих тихих вин, тихого розового вина, шампанского и прочих игристых вин составила 7,6%.

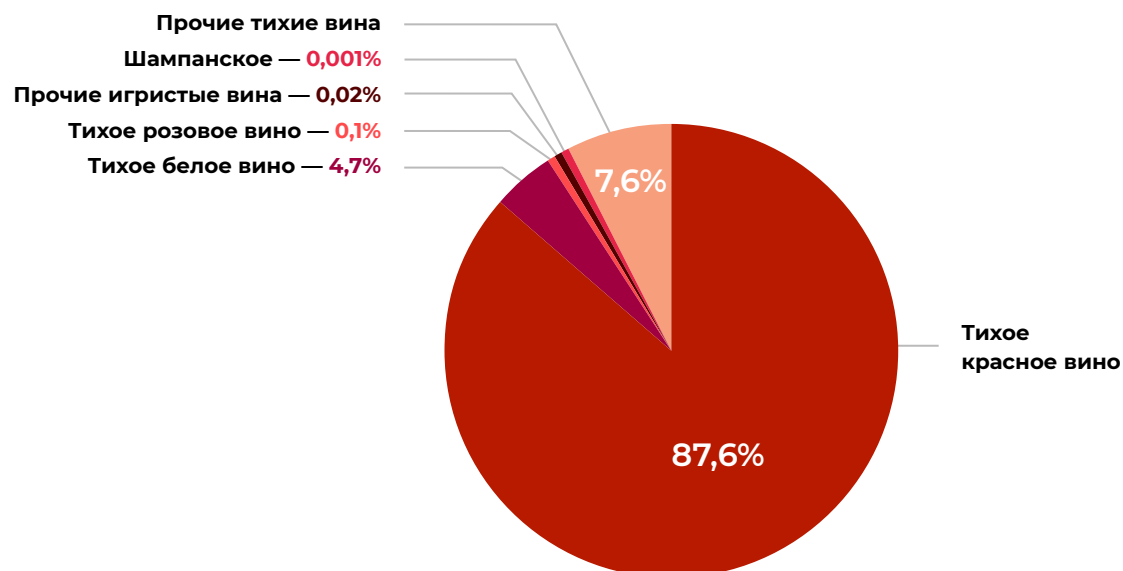
Табл. 5. Структура импорта вина Китая по ассортименту в натуральном выражении, 2013-2022 гг., млн литров

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля 2022, %
Прочие вина	368,0	369,9	542,2	625,6	736,3	674,5	598,8	420,1	412,8	327,0	97,5
Игристые вина	8,6	13,9	12,9	12,5	13,1	12,6	13,6	9,9	11,2	8,2	2,5
Итого	376,6	383,8	555,1	638,1	749,4	687,1	612,5	430,0	424,1	335,3	100

Источник: China Customs, UN Comtrade, ITC Trade Map, OIV

Примечание. Код ТН ВЭД 2204.

Рис. 23. Структура импорта вина Китая по видам в натуральном выражении, 2022 г., %



Источник: China Customs

Примечание. Код ТН ВЭД 2204.

В стоимостном выражении на долю прочих вин в 2022 г. пришлось 93,9% от объема импорта или 1 348,0 млн долл. США. По сравнению с 2021 г. показатель снизился на 14,5%. Объем поставок игристых вин в 2022 г. составил 87,0 млн долл. США, также сократившись на 23,3%.

Табл. 6. Структура импорта вина Китая по ассортименту в стоимостном выражении, 2013-2022 гг., млн долл. США

Наименование	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля 2022, %
Прочие вина	1 489,8	1 435,8	1 977,1	2 308,0	2 722,3	2 774,7	2 349,9	1 753,1	1 576,3	1 348,0	93,9
Игристые вина	64,8	82,7	61,4	56,6	75,2	81,9	84,3	72,0	113,4	87,0	6,1
Итого	1 554,6	1 518,5	2 038,6	2 364,5	2 797,6	2 856,6	2 434,1	1 825,1	1 689,7	1 434,9	100,0

Источник: China Customs, UN Comtrade, ITC Trade Map, OIV

Примечание. Код ТН ВЭД 2204.

В 2013-2022 гг. основными поставщиками вина в Китай были Чили, Франция, Испания и Италия, на долю которых приходилось в среднем более 73% от объема поставок в натуральном выражении, а в 2022 г. их доля составляла практически 87%. При этом практически весь объем импорта (97%) составили 11 стран, в том числе ЮАР, Аргентина, США, Германия, Грузия, Португалия и Новая Зеландия (помимо вышеуказанных).

В 2022 г. объем поставок чилийского вина в Китай достиг 134,5 млн литров (40,1%), увеличившись по сравнению с 2021 г. на 5,8%. Практически весь объем экспортируемых Чили в Китай вин является тихими винами. Вторым крупнейшим поставщиком вина в 2022 г. была Франция, на долю которой пришлось 26,8% от общего объема импорта винодельческой продукции. Страна экспортировала свою продукцию в объеме 89,7 млн литров, что на 22,0% меньше по сравнению с предыдущим периодом. Чили и Франция были основными поставщиками вина на протяжении всего рассматриваемого периода, а вина этих стран пользуются большой популярностью на китайском рынке.

В течение 2013-2022 гг. Испания входила в четверку ключевых экспортеров вина в Китай. В 2021-2022 г. Испания вышла на третье место среди поставщиков вина в Китай. В 2022 г. объем импорта был 40,3 млн литров, уменьшившись к уровню 2021 г. на 37,3%. Страна является поставщиком как игристых, так и прочих (тихих) вин.

На протяжении 2013-2022 гг. импорт вина из Италии превышал 25-30 млн литров, а страна закрепилась на четвертом месте в списке наиболее крупных поставщиков данной продукции в Китай. В 2022 г. объем импорта из страны, следуя общей тенденции, сократился на 19,2% до 25,9 млн литров, а на долю Италии пришлось только 7,7% от совокупного импорта вина.

Интересным фактом является то, что Австралия, входившая в топ-4 крупнейших поставщиков вин в Китай в 2013-2020 гг., не попала даже в топ-11 крупнейших экспортеров вина в Китай в 2022 г. Основной причиной сокращения поставок

продукции из Австралии являются введенные антидемпинговые пошлины со стороны Китая на австралийское вино¹² в конце 3 квартала 2021 г. Антидемпинговые пошлины Китая на бутилированное вино варьируются от 116,2% до 218,4%, а объем торговли в 104,2 млн литров (712,7 млн долл. США) в 2020 г. сократился на 91,1% до 9,3 млн литров (на 92,2% до 55,3 млн долл. США) в 2021 г. В 2022 г. объем импорта из Австралии упал на 78,2% до 2,0 млн литров (на 89,6% до 5,8 млн долл. США). по отношению к 2021 г.

Табл. 7. Импорт вина Китая по странам в натуральном выражении, 2013-2022 гг., млн литров

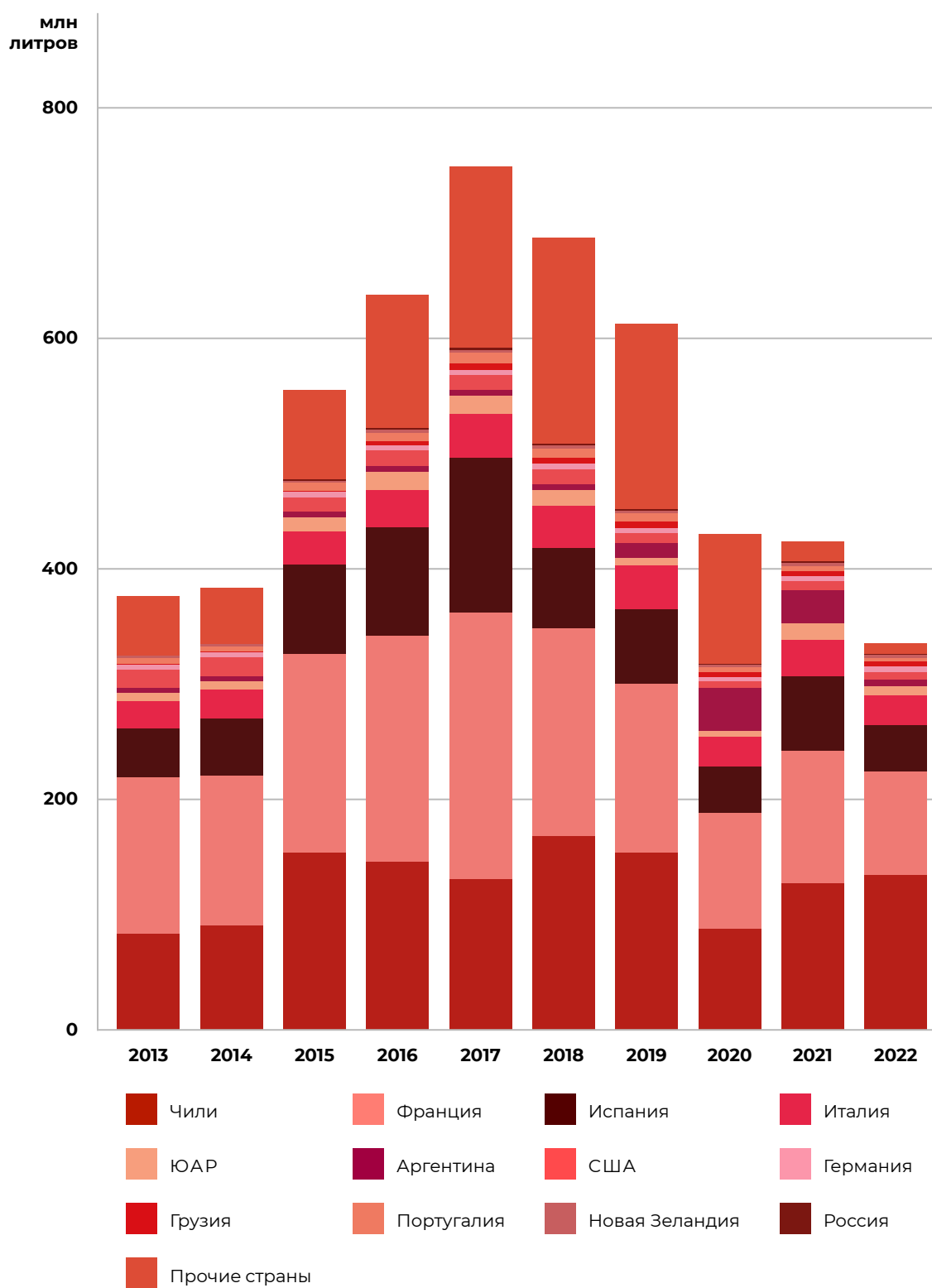
№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля 2022, %
1	Чили	83,2	90,8	154,0	146,1	130,7	167,7	154,0	87,5	127,2	134,5	40,1
2	Франция	135,7	129,6	171,9	195,9	231,5	180,5	146,0	100,5	115,0	89,7	26,8
3	Испания	43,0	49,5	77,7	93,7	134,4	69,9	65,1	40,7	64,3	40,3	12,0
4	Италия	23,5	25,4	28,9	32,4	37,4	36,3	37,5	25,6	32,1	25,9	7,7
5	ЮАР	6,6	7,0	11,8	15,9	16,3	13,7	6,9	4,8	14,0	7,4	2,2
6	Аргентина	4,9	4,3	5,1	5,7	5,1	5,2	12,7	38,0	29,2	6,4	1,9
7	США	15,7	16,6	12,8	13,3	12,7	12,9	9,0	5,4	7,5	6,4	1,9
8	Германия	3,9	4,5	4,5	4,3	4,7	5,3	4,2	3,7	4,6	4,9	1,5
9	Грузия	0,9	0,8	1,3	3,5	5,1	4,9	5,3	3,7	3,8	4,1	1,2
10	Португалия	5,4	4,2	6,8	7,4	9,6	8,2	7,5	4,6	4,9	3,1	0,9
11	Новая Зеландия	1,9	2,0	1,9	2,2	2,8	2,5	2,4	2,1	2,7	2,4	0,7
	Россия	0,1	0,1	0,8	1,9	1,6	1,3	0,9	1,2	1,2	1,1	0,3
	Прочие страны	51,7	48,9	77,9	115,8	157,5	178,9	161,0	112,2	17,6	9,0	2,7
	Итого	376,6	383,8	555,1	638,1	749,4	687,1	612,5	430,0	424,1	335,3	100

Источник: China Customs, UN Comtrade, ITC Trade Map, OIV

Примечание. Код ТН ВЭД 2204.

¹² <http://www.mofcom.gov.cn/article/ae/ai/202103/20210303047619.shtml>

Рис. 24. Импорт вина Китая по странам в натуральном выражении, 2013-2022 гг., млн литров



Источник: China Customs, UN Comtrade, ITC Trade Map, OIV

Примечание. Код ТН ВЭД 2204.

В структуре поставок вина Китая в стоимостном выражении в числе лидеров закрепились также четыре страны (Франция, Чили, Италия и Испания). В связи с более высокими средними импортными ценами на марки вин из Франции и Италии по сравнению с чилийскими и испанскими данные страны заняли большую долю в структуре импорта в стоимостном выражении, чем в натуральном.

В 2022 г. объем импорта французских вин составил 662,0 млн долл. США (46,1% от общей величины поставок в стоимостном выражении), что на 12,0% меньше уровня 2021 г. Также порядка 22,8%, 9,5%, и 7,1% составили чилийские, итальянские и испанские вина соответственно. Объем поставок из Чили был 326,8 млн долл. США (спад на -1,5%), Италии — 135,7 млн долл. США (-17,9%) и Испании 102,3 млн долл. США (-30,0%) соответственно.

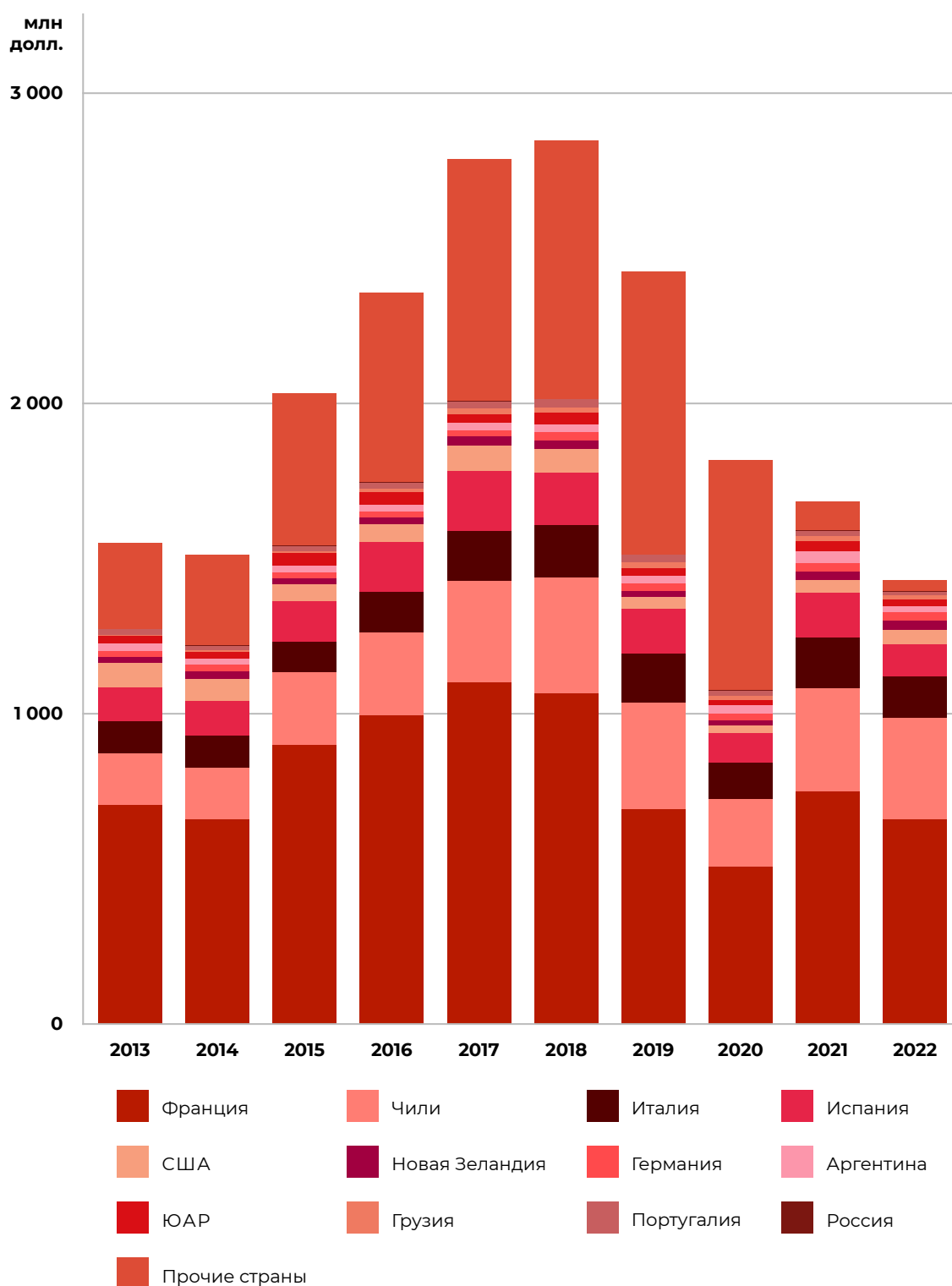
Табл. 8. Импорт вина Китая по странам в стоимостном выражении, 2013-2022 гг., млн долл. США

№	Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Доля 2022, %
1	Франция	707,8	661,6	903,0	997,5	1 104,0	1 068,1	693,2	508,2	752,2	662,0	46,1
2	Чили	166,6	166,7	233,4	268,0	328,7	376,3	346,0	220,2	331,9	326,8	22,8
3	Италия	105,4	104,2	100,4	132,9	161,8	168,8	156,9	115,0	165,3	135,7	9,5
4	Испания	107,0	110,9	129,6	159,1	193,9	169,4	145,2	97,8	146,0	102,3	7,1
5	США	79,4	72,8	56,9	59,7	81,8	75,9	38,5	23,2	40,7	48,5	3,4
6	Новая Зеландия	20,1	24,3	18,8	21,0	29,4	28,8	20,8	18,3	27,3	29,6	2,1
7	Германия	20,6	21,8	19,1	17,8	21,1	26,0	22,3	20,7	27,1	26,0	1,8
8	Аргентина	23,2	18,0	20,5	23,5	22,2	26,2	27,3	28,1	37,5	20,9	1,5
9	ЮАР	24,4	23,6	40,5	38,4	29,5	35,6	22,6	15,3	34,4	20,4	1,4
10	Грузия	3,6	4,4	5,9	12,3	17,8	19,0	19,2	13,9	13,8	15,0	1,0
11	Португалия	18,9	14,7	16,8	19,9	23,5	25,2	24,8	17,4	17,9	10,8	0,8
	Россия	0,3	0,2	1,2	2,9	2,2	1,5	1,1	1,1	1,2	1,3	0,1
	Прочие страны	277,3	295,2	492,3	611,7	781,6	835,9	916,2	745,8	94,3	35,7	2,5
	Итого	1 554,6	1 518,5	2 038,6	2 364,5	2 797,6	2 856,6	2 434,1	1 825,1	1 689,7	1 434,9	100

Источник: China Customs, UN Comtrade, ITC Trade Map, OIV

Примечание. Код ТН ВЭД 2204.

Рис. 25. Импорт вина Китая по странам в стоимостном выражении, 2013-2022 гг., млн долл. США



Источник: China Customs, UN Comtrade, ITC Trade Map, OIV
 Примечание. Код ТН ВЭД 2204.

Средняя импортная цена на вино в 2022 г. составила 4,3 долл. США за литр, увеличившись на 7,4% по сравнению с 2021 г. и достигнув наибольшего значения за 2013-2022 гг.

Наиболее дорогим импортным вином в Китае была новозеландская продукция, средняя импортная цена которой достигла 12,2 долл. США за литр, что почти в 3 раза больше среднего уровня цен. Также дорогим было импортное вино из США и Франции, цены на которое в 2022 г. выросли на 39,5% и 12,8% по сравнению с 2021 г., составив 7,6 долл. США за литр (на 77,6% выше среднего уровня) и 7,4 долл. США за литр (72,4% выше средней цены) соответственно.

В течение 2013-2022 гг. наиболее доступным в Китае оставалось импортное вино из Чили, цена на которое колебалась от 1,5 долл. США за литр в 2015 г. до 2,6 долл. США за литр в 2021 г. В 2022 г. чилийская винодельческая продукция импортировалась по цене 2,4 долл. США за литр (на 43,2% ниже среднего уровня цен). Испанское вино поставлялось в Китай по средней цене 2,5 долл. США за литр (на 40,7% ниже). Испанские и чилийские вина оставались наиболее дешевой импортной винодельческой продукцией в Китае в 2022 г.

Табл. 9. Средняя импортная цена на вино по странам-экспортерам, 2013-2022 гг., долл. США / литр

Экспортер	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	Отклонение от средней цены в 2022 г., %
Средняя цена	4,1	4,0	3,7	3,7	3,7	4,2	4,0	4,2	4,0	4,3	—
Новая Зеландия	10,5	11,9	10,1	9,7	10,7	11,4	8,8	8,8	10,2	12,2	2,8 раза
США	5,1	4,4	4,5	4,5	6,4	5,9	4,3	4,3	5,5	7,6	77,6
Франция	5,2	5,1	5,3	5,1	4,8	5,9	4,7	5,1	6,5	7,4	72,4
Германия	5,3	4,9	4,3	4,2	4,5	4,9	5,3	5,6	5,9	5,3	24,0
Италия	4,5	4,1	3,5	4,1	4,3	4,7	4,2	4,5	5,1	5,2	22,1
Грузия	4,0	5,7	4,4	3,5	3,5	3,9	3,6	3,8	3,6	3,6	-14,8
Португалия	3,5	3,5	2,5	2,7	2,5	3,1	3,3	3,8	3,6	3,5	-17,9
Аргентина	4,7	4,2	4,0	4,1	4,4	5,0	2,1	0,7	1,3	3,3	-24,0
ЮАР	3,7	3,4	3,4	2,4	1,8	2,6	3,3	3,2	2,5	2,8	-35,3
Испания	2,5	2,2	1,7	1,7	1,4	2,4	2,2	2,4	2,3	2,5	-40,7
Чили	2,0	1,8	1,5	1,8	2,5	2,2	2,2	2,5	2,6	2,4	-43,2

Источник: China Customs, UN Comtrade, ITC Trade Map, OIV

Примечание. Код ТН ВЭД 2204.

Табл. 10. Основные страны-экспортёры вина на рынок Китая в 2022 г.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
1	Франция	46,1	<ul style="list-style-type: none"> ● Франция занимает второе место в мире по площадям виноградников после Испании (795,3 тыс. га) и по объёму производства вина после Италии. В 2022 г., по данным OIV, страна произвела 4,6 млрд литров вина. ● Страна занимает лидирующие позиции в мировом экспорте вина (первое в стоимостном выражении и третье в натуральном). В 2022 г. объём поставок данной продукции на внешние рынки составил 1,4 млрд литров на сумму 13 млрд долл. США. ● Виноделие вносит значительный вклад в производство агропромышленного комплекса страны, а на международном рынке французские вина считаются одними из самых качественных и престижных. ● Китай является одним из ключевых направлений экспорта французского вина на протяжении 2013-2022 гг. ● В структуре экспорта вина из Франции в Китай в 2022 г. в стоимостном выражении наибольшую долю занимали тихие красные и белые вина, а также шампанское и игристое вино. ● Крупнейшими французскими компаниями на рынке вина в Китае в 2022 г. были Roche Mazet, Vieux Papes, Moët & Chandon, Mumm, Perrier-Jouët, Laurent-Perrier, Piper Heidsieck, Veuve Clicquot, GH Martel, Les Hauts de Palette.
2	Чили	22,8	<ul style="list-style-type: none"> ● Чили входит в ТОП-6 крупнейших в мире производителей вина с объёмом производства в 2022 г. на уровне 1,2 млрд литров. Общая площадь виноградников в 2022 г., по данным OIV, составила 195,9 тыс. га. ● Страна является основным экспортером вина в Латинской Америке и четвертым по величине поставщиком в мире. В 2022 г. объём экспорта винодельческой продукции составил 891,6 млн литров на сумму 1,9 млрд долл. США. ● Китай занимает 1 место среди ключевых направлений экспорта чилийских вин в мире. ● Основными видами экспортируемого вина из Чили являются тихие красные и белые вина. Объёмы поставок игристых вин в Китай незначительны. ● Наиболее крупными компаниями винодельческой отрасли из Чили, экспортирующими свою продукцию в Китай, являются Cía Cervecerías Unidas, Viña Concha y Toro, Félix Solís Avantis, Viña Montes, Viña Los Vascos, Viña Futaleufu, Premium Wines, VSPT Wine Group (Viña San Pedro), Vina Puntí Ferrer, Viña Santa Carolina, Santa Loma, La Viña Casas Patronales, Viña Indómita, и множество других компаний-производителей и торговых компаний.

Продолжение табл. 10.

№	Экспортер	Доля в импорте в стоимостном выражении, %	Общая характеристика
3	Италия	9,5	<ul style="list-style-type: none"> ● Италия является мировым лидером по объему производства вина. В 2022 г., по оценкам OIV, в стране было произведено почти 5,0 млрд литров винодельческой продукции, а общая площадь виноградников составила 718,3 тыс. га. Итальянские вина являются одними из наиболее популярных во всех странах мира и представлены продукцией в разных ценовых сегментах. ● Страна занимает лидирующие позиции в мировом экспорте вина (первое в натуральном выражении и второе в стоимостном). В 2022 г. объем поставок данной продукции на внешние рынки составил 2,2 млрд литров на сумму 8,3 млрд долл. США. ● Китай входит в ТОП-17 основных направлений экспорта итальянских вин и не является приоритетным рынком сбыта продукции для Италии. ● Наиболее востребованным на китайском рынке красные и белые итальянские вина, а также игристые вина (в том числе просекко). ● Крупнейшими итальянскими производителями вина, экспортирующими свою продукцию в Китай, в 2022 г. были Azienda Agricola ICARDI, Cantine Coppo, Cantine Riunite & CIV.
4	Испания	7,1	<ul style="list-style-type: none"> ● Испания является третьим по величине производителем вина в мире после Италии и Франции, а также первым по площади виноградников. В 2022 г., по данным OIV, страна произвела около 3,6 млрд литров вина, а общая площадь виноградников составляла 954,7 тыс. га. ● Страна является вторым крупнейшим в мире экспортером вина в натуральном выражении, однако в 2022 г. уступила лидерство Италии. В 2022 г. Испания экспортировала в другие страны 2,1 млрд литров вина на сумму 3,2 млрд долл. США. ● Китай входит в ТОП-11 основных направлений экспорта испанского вина. ● В структуре экспорта вина из Испании в Китай в 2022 г. в стоимостном выражении наибольшую долю занимало преимущественно красное вино, а также белое тихое вино и игристое вино (в том числе кава). ● Крупнейшими испанскими экспортерами вина в Китай в 2022 г. были производители Coop Agricola de El Villar Del Arzobispo, Marqués de Vitoria

Источник: OIV, ITC Trade Map, UN Comtrade, открытые источники данных

2.2. Потребительские предпочтения

В Китае наиболее популярно красное вино

Около 75-80% от общего объема потребляемого в Китае виноградного вина приходится на красное вино. Самым популярный сорт — Каберне-совиньон. Красное вино ассоциируется с пользой для здоровья и культурными традициями. В китайской культуре красный цвет символизирует благополучие и процветание. Положительная символика имеет важное значение, так как употребление вина часто является атрибутом деловых или общественных мероприятий. Второе место занимает белое вино, в то время как игристые и розовые тихие вина менее популярны.

Социальные сети — важная платформа для продвижения и продаж вина

Просмотр коротких видеороликов и прямых трансляций (стримов) стал обычным способом домашнего досуга в Китае, чему способствовали ограничения в передвижениях во время пандемии COVID-19. Платформы для обмена видео, такие как Douyin и Kuaishou, позволили брендам не только продвигать или рекламировать свою продукцию, но и напрямую продавать ее в соответствующих приложениях. Например, потребители могут совершать покупки в Tmall непосредственно во время просмотра стрима. Помимо этого, с 2021 г. вино стало появляться в трансляциях некоторых известных личностей, что позволило увеличить продажи того или иного бренда. По мере того как поколения миллениалов/центениалов становятся основными потребителями алкоголя, продвижение через короткие видеоролики и стримы будет способствовать дальнейшему росту онлайн-продаж вина в Китае.

Вино в мини-бутылках с целью увеличения доли молодого поколения на рынке алкогольной продукции

Наблюдается тенденция, что вино в малой таре объемом 175 мл, 180 мл, 187 мл, 200 мл, 250 мл, 373 мл и 387 мл более востребовано чем в бутылках 700 мл, 1,0 л и 1,5 л. Малые объемы (в стекле и/или в алюминиевых банках) удобны для потребления в неформальной обстановке, например, на вечеринках, а также хорошо подходят домохозяйствам из одного человека. Поэтому малая тара активно используется производителями для продвижения новой продукции.

Растущий спрос на игристые вина

Ожидается, что в 2023 г. продажи игристых вин будут расти, что обусловлено повышенным интересом со стороны молодого поколения, а также восстановления сектора общественного питания после отмены политики «нулевого

COVID-19». В частности, прогнозируется увеличение потребления шампанского после снятия карантинных ограничений и возобновления возможностей проведения мероприятий. Более того, шампанское в Китае является также символом социального статуса, поэтому в среднесрочной перспективе рост его потребления, как ожидается, будет превосходить увеличение спроса на другие вина.

Женщины и молодежь — драйверы «винной революции» в Китае

Стереотип о том, что потребление алкоголя является мужской прерогативой, постепенно утрачивает актуальность по мере расширения сегмента работающих женщин с высокой покупательной способностью. При этом типовой ситуацией потребления вина, помимо ужина в ресторане и торжественных мероприятий, становятся домашние встречи или вечеринки.

Внимание к здоровью и экологии влияет на развитие виноделия

По мере роста внимания общества к проблемам окружающей среды, в сознании потребителей укрепляется мысль о важности устойчивого развития. Кроме того, пандемия COVID-19 способствовала повышению внимания к здоровью. В совокупности эти тенденции стали драйверами развития производства органического и биодинамического вина. Внимание компаний-производителей к экологическим и социальным вопросам привлекает молодых потребителей — миллениалов/центениалов и является возможностью выделить свои бренды. Винодельческие компании начинают использовать растущее внимание к устойчивому развитию и работают над получением необходимых сертификатов, чтобы заслужить доверие к своей продукции.

2.3. Торгово-распределительная сеть

Основные каналы сбыта

В структуре потребления вина Китая (включая виноградные, рисовые, безалкогольные вина) по каналам сбыта преобладает сектор розничной торговли. В 2022 г. на продажи в розничных каналах реализации пришлось 70,8% совокупного объема потребления данного вида продукции (2 049,5 млн литров, из которых 690,5 млн литров — виноградное вино), в то время как на продажи в секторе общественного питания пришлось оставшиеся 29,2% (844,9 млн литров, из которых 528,8 млн литров — виноградное вино).

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 начинают пользоваться повышенным спросом, демонстрируя потенциал для извлечения прибыли, большинство предпринимателей расширяют ассортимент и реализуют такую продукцию. В итоге оптовые продавцы предлагают однотипную продукцию, конкурируя только по цене предложения.

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

В отличие от многих других рынков азиатских стран, китайские оптовые рынки характеризуются небольшим размером и рассредоточенностью по всей территории страны.

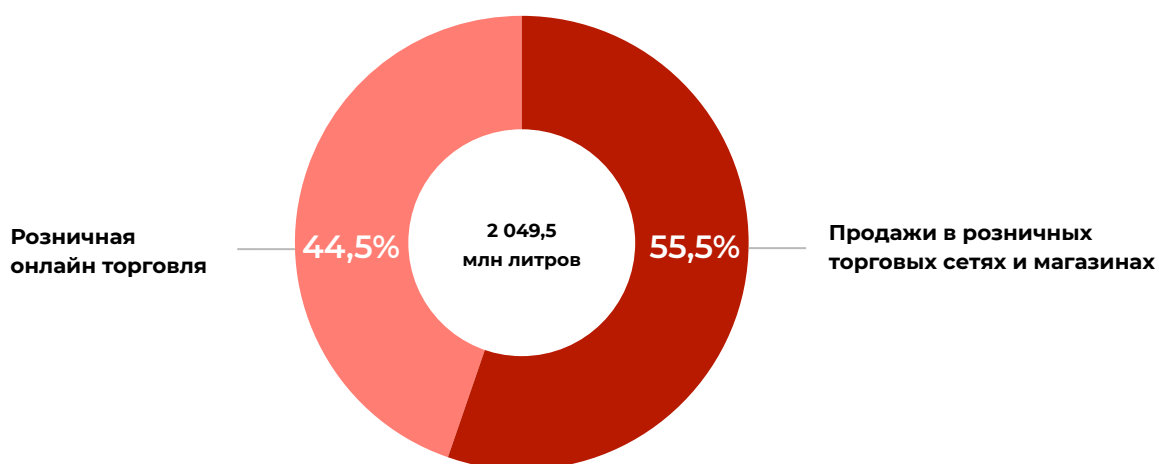
Сектор оптовой торговли в Китае включает три вида предприятий:

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

Розничная торговля

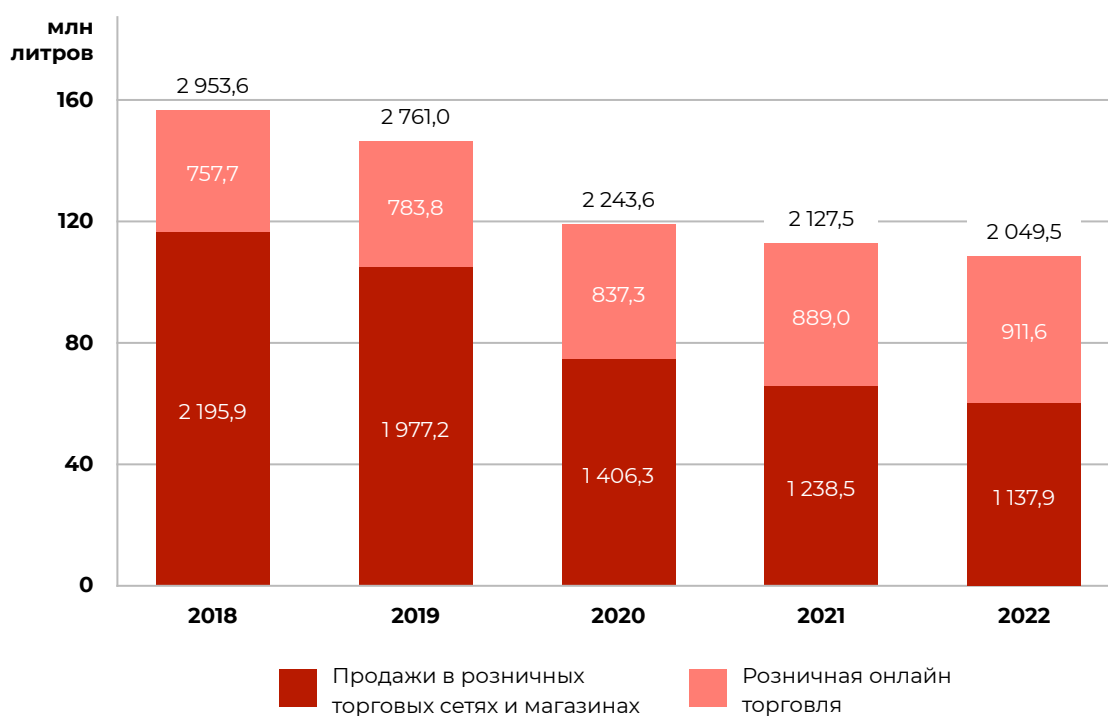
В структуре розничных продаж вина около 44,5% приходится на розничные онлайн продажи, объемы которых в 2022 г. составили 911,6 млн литров. Стоит также отметить, что в 2022 г. доля продаж в розничных торговых сетях и магазинах снизилась на 18,8 п.п. по отношению к началу рассматриваемого периода, в то время как доля онлайн продажи увеличилась на аналогичную величину. За последние годы, особенно в период санитарно-эпидемиологических ограничений во время пандемии COVID-19 в 2020 г. и 2022 г., отмечалось стремительное развитие электронной торговли.

Рис. 26. Каналы продаж вина в Китае, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

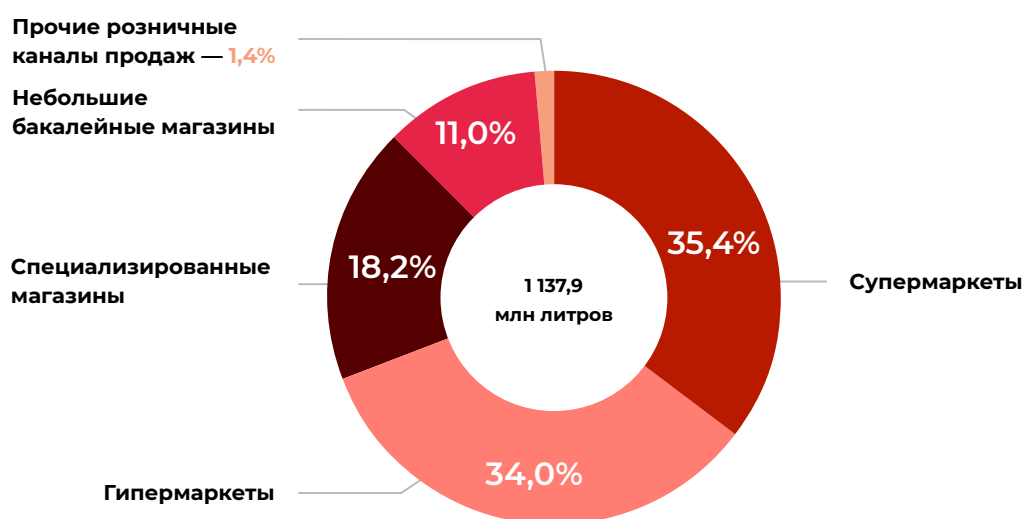
Рис. 27. Розничная торговля вином в Китае, 2018-2022 гг., млн литров



Источник: EMIS, Euromonitor International

Самыми популярными каналами дистрибуции вина на протяжении 2018-2022 гг. являются супермаркеты и гипермаркеты, занимающие долю около 69,4%. Наиболее крупные сети супермаркетов и гипермаркетов в Китае принадлежат Yonghui Group, Sun Art Retail Group, Walmart China, China Resources, Alibaba Group, Lianhua Supermarket, Wumart Stores, Suning.com. Специализированные магазины, занимающие 18,2% розничных продаж вина, по-прежнему играют значимую роль для розничной торговли. Небольшие бакалейные магазины занимают четвертое место с долей 11,0% в структуре розничных продаж.

Рис. 28. Розничные каналы сбыта вина в Китае, 2022 г., %



Источник: EMIS, Euromonitor International

Супермаркеты

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 менее крупных городах и постепенно появляются в небольших населенных пунктах. Ритейлеры расширяются от регионов, в которых проживают потребители с высокими и средними доходами, в бедные районы; от процветающих восточных провинций Китая — к небогатым территориям на западе страны.

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

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 объ-

емом 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, млн долл. США	Доля, %
1	Freshippo	Alibaba Group	4 766,3	1,3
2	Lianhua Supermarket	Lianhua Supermarket	3 332,8	0,9
3	Wumart	Wumart Stores	1 505,4	0,4
4	Jia Jia Yue	Jiajiayue Group	1 060,7	0,3
5	CR Suguo	China Resources	933,1	0,2
6	CR Vanguard Supermarket	China Resources	738,9	0,2
7	JOY Mart	Hefei Department Store Group	524,1	0,14
8	CBEST	Chongqing Department Store	518,4	0,14
9	New Century	Chongqing New Century Department Store	461,7	0,12
10	Hualian	Lianhua Supermarket	393,2	0,10
11	Interspar	Internationale Spar Centrale	361,4	0,09
12	Super-Mart	Better Life Commercial Chain Share	323,7	0,09
13	Jingkelong	Beijing Jingkelong	319,1	0,08
14	Yonghui	Yonghui Superstores	276,2	0,07
15	Wenfeng	Wenfeng Great World Chain Development	246,8	0,06
16	Zhongbai	Zhongbai Holdings Group	234,1	0,06
17	Super Species	Yonghui Superstores	143,7	0,04
	Прочие супермаркеты		364 440,1	95,8
	Итого		380 579,8	100

Источник: EMIS, Euromonitor International

Freshippo

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

Lianhua Supermarket

Китайская компания супермаркетов, дочерняя компания Bailian Group (百联集团). Компания имеет офисы в Шанхае и Гонконге. Первый магазин открылся в Шанхае в 1991 г. На сегодняшний день Lianhua Supermarket Holdings является инвестиционной холдинговой компанией со штаб-квартирой в Гонконге, Китай. Бренды компании включают Century Mart, Lianhua Supermarket, Hualian Supermarket и Lianhua Quik. В 2023 г. группа компаний Lianhua Supermarket насчитывала около 3,5 тыс. магазинов в 24 провинциях Китая.
Сайт: 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, магазины у дома. Группа Wumart является одним из первых и крупнейших ритейлеров в Китае и крупнейшей сетью супермаркетов в районе Пекин-Тяньцзинь-Хэбэй. В разное время приобрела и интегрировала в свою сеть активы немецкой Metro C&S и британской B&Q в Китае.
Сайт: www.wumart.com

Jia Jia Yue

Jiajiayue Group — сеть супермаркетов, поддерживаемая региональной интегрированной логистикой, гарантированным развитием современных сельскохозяйственных производственных баз и сетей пищевой промышленности, а также сетью с полным снабжением. По состоянию на 2023 г. компания имеет в общей сложности свыше 1 тыс. магазинов в 5 провинциях в Китае. Кроме того, группа компаний сформировала несколько бизнес-форматов, таких как гипермаркеты, обычные супермаркеты, универмаги, мини-маркеты и специализированные магазины.
Сайт: <http://en.jiajiayue.com.cn>

China Resources (CR Suguо, CR Vanguard Supermarket)

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

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

Suguо Supermarket является важной частью China Resources Vanguard, крупного потребительского сегмента China Resources Group. Suguо Supermarket была основана в 1996 г. Общее количество торговых точек Suguо достигает свыше 1,7 тыс. магазинов, в основном охватывающих города и районы в провинциях Цзянсу и Аньхой.

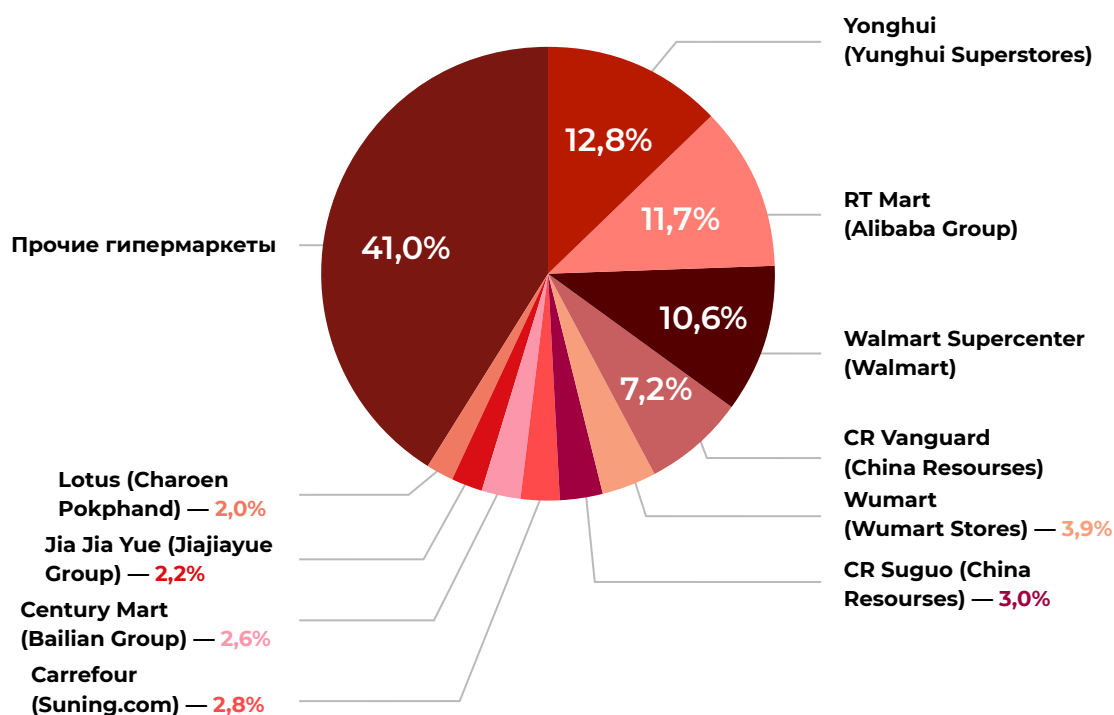
Сайты: www.crc.com.cn; www.crv.com.cn; www.suguо.com.cn

Гипермаркеты

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



Рис. 29. 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 современных розничных сетей, реализующих свежую сельскохозяйственную продукцию. Компания осуществляет свою деятельность преимущественно через магазины по продаже товаров общего назначения, универмаги, супермаркеты и т.п. Охват деятельности YONGHUI — это внутренние рынки страны. Предприятие в настоящее время владеет более чем 1 тыс. сетевых супермаркетов по всей стране, охватывающих 29 провинций, муниципалитетов и автономных районов и почти 600 городов. Сайт: www.yonghui.com.cn

RT-MART

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

Sun Art Retail Group (Alibaba Group)

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

Walmart

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

Сайт: www.en.walmart.cn

CR Vanguard (China Resources)

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

Сайт: www.crv.com.cn

Wumart

Wumart — китайская компания основанная в 1994 г. На 2023 г. насчитывала более 1,8 тыс. торговых точек, включая гипермаркеты, супермаркеты, магазины у дома. Группа Wumart является одним из первых и крупнейших ритейлеров в Китае и крупнейшей сетью супермаркетов в районе Пекин-Тяньцзинь-Хэбэй. В разное время приобрела и интегрировала в свою сеть активы немецкой Metro C&S и британской B&Q в Китае.

Сайт: www.wumart.com

Ассортимент и цены

В ассортименте супер- и гипермаркетов представлены как местные, так и импортные бренды. Наиболее известные местные торговые марки виноградного вина — Changyu, Great Wall, Dynasty, Weilong, Pengzhu, Shangri-la, Yunnan Red, Tonghua, Dragon Seal, Sundtime. Из импортных брендов широко представлены австралийские Rawson's Retreat, Penfolds, Wolf Blass и Jacob's Creek, Carlo Rossi (США), чилийские Concha y Toro, Tarapacá и Félix Solís, французские Roche Mazet, Vieux Papes. Среди шампанского представлены Moët & Chandon (Франция), Mumm (Франция), Perrier-Jouët (Франция), Laurent-Perrier (Франция), Piper Heidsieck (Франция), Veuve Clicquot (Франция), G.H. Martel (Франция).

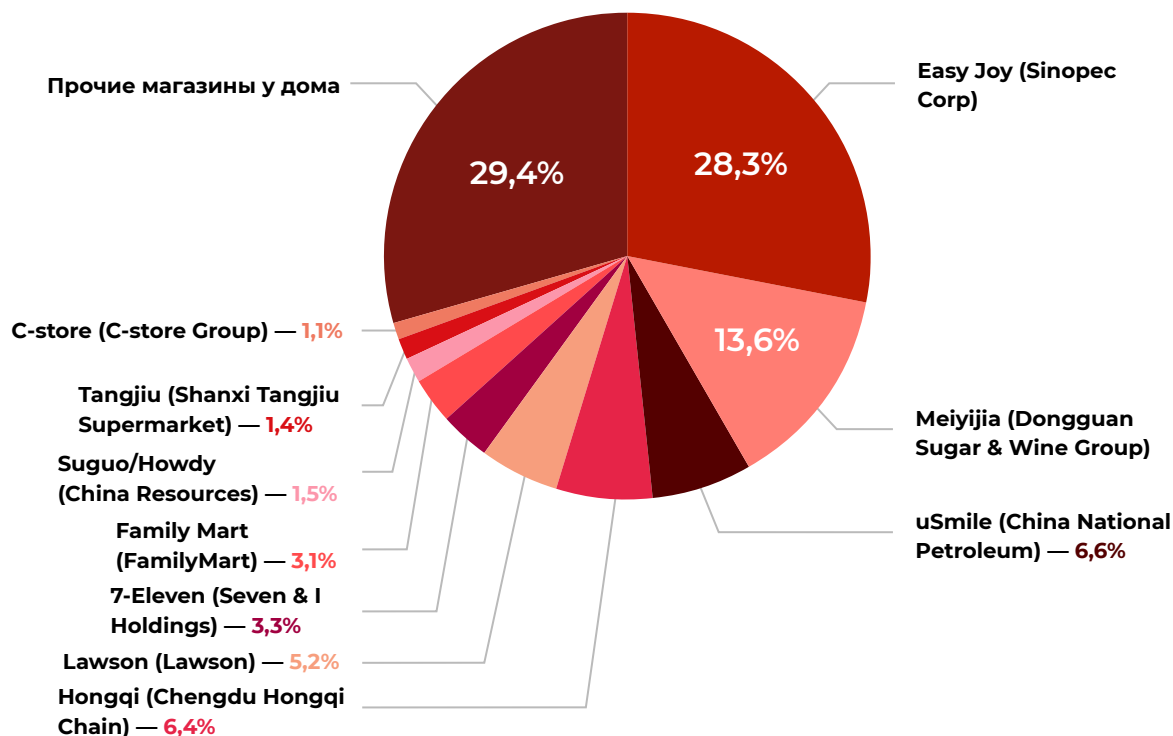
Местное вино в среднем стоит 5,3–51,9 долл. США и выше за 750 мл, импортное вино — 8,8–205,0 долл. США и выше за 750 мл. Rawson's Retreat Shiraz или Merlot, популярные импортные вина эконом-сегмента, продаются по цене 8,8 долл. США и выше за бутылку 750 мл. Диапазон цен на вина местного производства — от 5,9 до 29,7 долл. США и выше для бренда Changyu и от 7,4 до 57,0 долл. США и выше для бренда Great Wall (за бутылку 750 мл). Наиболее распространенная упаковка — бутылка 750 мл, а также парная упаковка таких бутылок.

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%), Suguо (1,5%), Tangjiu (1,4%) и C-store (1,1%).

Рис. 30. 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. Ещё до начала пандемии Covid-19 потребители стали чаще делать выбор в пользу онлайн покупок, а с 2020 г. эта тенденция в разы ускорилась, что привело к значительному сокращению продаж в обычных торговых точках. В результате ритейлерам пришлось быстро реагировать на падение прибыли от сокращения покупок и искать новые способы как привлекать и удерживать клиентов. Многие магазины стали сотрудничать с сервисами по доставке продуктов питания на дом либо нанимали собственный штаб доставщиков, разрабатывая при этом приложения для онлайн заказов на смартфоны.

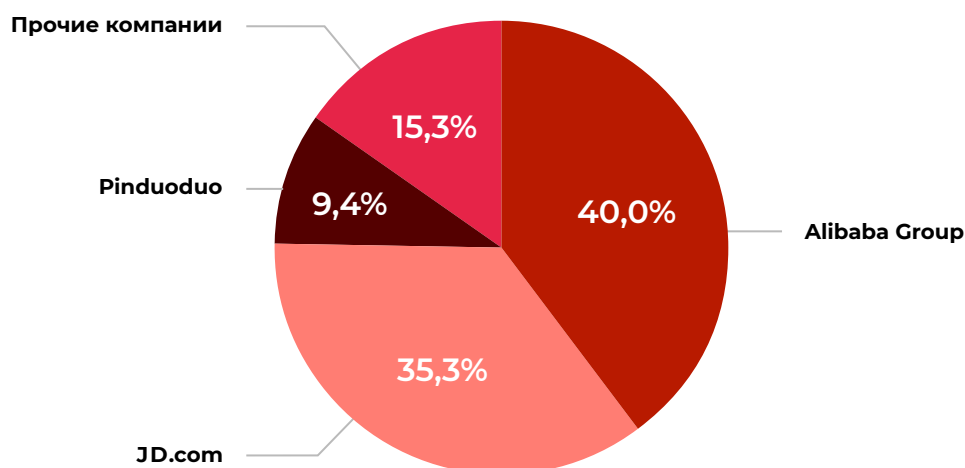
В 2022 г. в Китае насчитывалось около 860 млн пользователей онлайн-площадок. Сегмент электронной коммерции в Китае — один из наиболее высоко конкурентных, что вынуждает компании по доставке постоянно улучшать и модернизировать предоставляемые услуги, ведь, зачастую клиент делает выбор в пользу магазина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

В условиях роста объёмов онлайн-торговли во время пандемии COVID-19 ведущие сети ритейла стали расширять сотрудничество с цифровыми платформами и создавать свои собственные. Например, Walmart сотрудничает с JD.com; RT-Mart использует как собственную онлайн-платформу RT-Mart Youxian, так и сотрудничает с Alibaba Group, используя платформы Taoxianda, Ele.me и Tmall Supermarket; China Resources продает товары через две собственные онлайн-платформы «Wanjia APP» и мини-программу «Suguo Youyou», а также сторонние платформы JD.com, Meituan и Ele.me. Кроме того, растёт рынок комплексных решений, совмещаая онлайн и оффлайн ритейл сегменты: собственная розничная сеть супермаркетов Alibaba Group — Freshippo; Yonghui развивает систему, объединяющую электронную коммерцию и оффлайн-магазины.

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

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

Рис. 31. Крупнейшие онлайн-компании розничной торговли в Китае, 2022 г., %



Источник: EMIS, оценка Euromonitor International

Таобао (Alibaba Group)

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

Сайт: www.taobao.com

Таобао Deals (Alibaba Group)

C2M-продажи через приложение Таобао Deals были запущены в 2020 г. Таобао 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 Таобао Deals превысило 300 млн человек.

Tmall (Alibaba Group)

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

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

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

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

Taocaicai (Alibaba Group)

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

Ele.me (Alibaba Group)

Ведущая платформа канала O2O (online-to-offline) для заказа еды, продуктов питания, бакалейных товаров, товаров народного потребления, цветов и фармацевтических товаров в Интернете, экспресс-доставку по городу и прочих потребительских услуг. Кроме того, Fengniao Logistics, сеть доставки через платформу Ele.me, предоставляет логистические услуги по доставке продуктов питания, бакалейных товаров, товаров народного потребления и фармацевтических продуктов для Freshippo, Sun Art, Alibaba Health, а также Taoxianda.

Сайт: www.ele.me

Taoxianda (Alibaba Group)

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

Jingdong Group (JD.COM)

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

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

Сайт: www.jd.com

Pinduoduo

Платформа электронной коммерции Pinduoduo основана в 2015 г. Pinduoduo начала свою деятельность как розничная платформа для сельскохозяйственной продукции. В отличие от Tmall и JD больше ориентирована на небольшие города и сельскую местность Китая. Pinduoduo продаёт 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 превысило 880 млн чел.

Сайт: www.en.pinduoduo.com

Ассортимент и цены

В онлайн-магазинах представлен широчайший ассортимент вин. Наиболее известные бренды Changyu, Great Wall, Dynasty, Weilong, Pengzhu, Shangri-la, Yunnan Red, Tonghua, Dragon Seal, Suntime. Продажи импортного вина в онлайн-канале несколько выше, чем местного. Местные компании-производители и дистрибьюторы (Changyu, Great Wall, ASC Fine Wines, Fafuerbao, Roosar) и иностранные (Yellow Tail, Şuamgy Bordeaux Supérieur) — открыли собственные магазины на популярных электронных площадках

Большинство иностранных производителей предпочитают использовать фирменные магазины импортеров, таких как ASC Wines и COFCO Wines, вместо регистрации собственной торговой марки и открытия своего магазина. Такое решение позволяет снизить затраты на ведение документации, оплату пер-

сонала, а также минимизировать проблему языкового барьера. Тем не менее, некоторые известные винные бренды открывают собственные фирменные магазины, к примеру, австралийские Penfolds и Yellow Tail, чилийский Casillero del Diablo, а также французские Chateau Monlot и Moët & Chandon.

Наиболее востребованная упаковка при онлайн-продажах — классическая бутылка объемом 750 мл. Наборы из нескольких бутылок, как правило, предлагаются в рамках промоакций. Диапазон цен на бутылку вина в магазинах на онлайн-платформах — 5,3-423,6 долл. США и выше. Продукция импортных брендов стоит в среднем 27,3-41,0 долл. США за 750 мл., а местные вина продаются наборами по шесть бутылок, что позволяет держать цены в диапазоне 6,8-27,3 долл. США за бутылку объемом 750 мл.

Специализированные интернет-магазины алкогольных напитков

Специализированные онлайн-магазины предлагают пользователям возможности расширенного поиска вин по типу, происхождению, ноткам вкуса, годам выпуска и т.д. Таким образом, онлайн-магазины позволяют покупателю, не выходя из дома, выбрать и получить вино в соответствии со своим вкусом и материальными возможностями.

Ассортимент и цены

В специализированных магазинах доступен широчайший ассортимент местных и импортных вин. В интернет-магазинах представлены вина разных ценовых сегментов: диапазон цен в среднем составляет от 1,8 долл. США — 820 долл. США и выше. Например, среди популярных вариантов представлены: испанские вина The Little Mermaid (21,7 долл. США за бутылку 750 мл), Andersen Nightingale (54,6 долл. США за бутылку 750 мл), австралийские Penfolds Bin 2 (43,6 долл. США за 750 мл), французские Les Lionceaux D'Or и Chevalier de Madran (54,6 долл. США за бутылку 750 мл), чилийские Mebuena (5,5 долл. США за бутылку 750 мл).

Ведущие игроки

- [1919.cn](#) — электронная платформа по продаже алкогольных напитков, основанная Alibaba Group в 2012 г. Есть собственное приложение Food and Drink 1919 (1919吃喝) Объединяет системы электронной коммерции, оптовых закупок, дистрибуции и доставки. Платформа работает с более чем 1 991 оффлайн-магазинами в более чем 500 городах Китая.
- [Jiuxian](#) — один из крупнейших в Китае онлайн-ритейлеров алкогольной продукции, основанный в 2009 г. Сотрудничает с местными и зарубежными производителями вин (включая виноградные, рисовые, фруктовые, безалкогольные), владельцами брендов и популярными онлайн-платформами, такими как Taobao, JD и Sunning.

- [Yesmywine](#) — электронная платформа, основанная в 2008 г. и приобретена Goethe Yingxiang в 2015 г. Крупномасштабная платформа электронной торговли алкогольной продукцией в Китае, которая насчитывает более 10 млн зарегистрированных пользователей, а также более 500 сотрудников. Компания достигла стратегического сотрудничества с более чем 1 тыс. виноторговцами и винодельнями по всему миру, а ассортимент включает около 5 тыс. наименований винной продукции, охватывающих 18 стран. Кроме того, тесно сотрудничает с известными системами электронной торговли, такими как Tmall, JD, Amazon, Dangdang и др.
- [9bianli.com](#) — профессиональная сеть прямых продаж спиртных напитков, основанная в 2010 г., применяет интегрированную онлайн- и офлайн-модель работы «Онлайн-платформа + колл-центр + офлайн магазин + 20-минутная доставка».

Сектор общественного питания

Борьба с COVID-19 в течение 2020-2022 гг., сопровождавшаяся длительными локдаунами на уровне как всей страны, так региональном и даже локальном, стали серьезным вызовом для одного из наиболее динамичных и крупнейших рынков мира, изменившие привычки потребителей вина. В частности, это стало серьезным вызовом как для сектора общественного питания, так и для винодельческой отрасли в целом, усугубив ее положение на внутреннем рынке. В Китае в секторе общественного питания доминируют тихие красные и белые вина выше среднего ценового сегмента, а также шампанское мировых брендов премиум класса. Такие особенности внутреннего рынка наиболее четко выражены при рассмотрении потребления вин по каналам сбыта.

Рестораны

Потребление вина в ресторанах — своего рода ритуал, часто связанный с праздниками, корпоративными банкетными мероприятиями, а также с различного рода церемониями, поэтому наибольшим спросом пользуются тихие красные вина и шампанское. Происхождение вина обычно соответствует виду кухни ресторана, например, во французских ресторанах предлагается французское вино. Вследствие ориентации на потребителей с высоким доходом, в ресторанах в основном предлагается импортное вино среднего и премиального классов, а также премиум-бренды местного вина. В отличие от ресторанов в западных странах, в Китае посетителям обычно разрешено приносить в ресторан свое вино. Поэтому китайцы со средним уровнем дохода предпочитают заранее приобрести вино в супермаркете или специализированном магазине. Однако некоторые рестораны в таких случаях взимают пробочный сбор в размере от 13,7-27,3 долл. США и выше.

При заказе вина в ресторане большинство покупателей прибегает к услугам сомелье. Небольшая компания в 2-3 человека, как правило, приобретает одну бутылку вина, а не несколько бокалов, так как такой вариант более выгоден.

Бары

Поскольку число молодых потребителей вина в стране растет, то в крупных городах увеличивается число баров, в которых предлагается вино разных типов, в том числе ароматизированное и коктейли. Этот канал продаж набирает популярность среди молодых работающих китайцев.

Отели премиум-класса

Пятизвездочные сетевые отели — важный канал продаж вина в Китае. Дистрибьюторы поставляют вино в такие отели напрямую. Отели международных сетей в основном заказывают тихие красные вина премиум сегмента, а также французское вино (в основном шампанское), так как оно имеет премиальный статус.

2.4. Конкурентная среда и участники рынка

Рынок алкогольной продукции, в том числе виноградных вин Китая очень дифференцирован продукцией зарубежных и национальных компаний как на региональном, так и на страновом уровне в целом. Среди большого количества международных и местных компаний, на рынке виноградных вин в 2022 г. выделяются следующие компании: COFCO, Cía Cervecerías Unidas, Viña Concha y Toro, Yantai Pengzhu Winery, Dynasty Winery, New Silkroad Culturaltainment, Pernod Ricard Groupe, Yunnan Red Winery Group, Yantai Changyu Group, Treasury Wine Estates, China Tontine Wines Group, Castel Groupe, Félix Solís Avantis, LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton, Citic Guoan Group, Yantai Weilong Grape Wine, E&J Gallo Winery, Groupe Laurent-Perrier, Européenne de Participations Industrielles (EPI) SAS, GH Martel & Co, Le Groupe, Macrolink Group. В то же время их совокупная доля составляла всего 19,0% от общего объема продаж виноградных вин в Китае в 2022 г.

Помимо ощутимого преимущества в вопросах репутации, узнаваемости бренда, инноваций, дистрибуции, налаженной цепочки добавленной стоимости с обширной базой поставщиков сырья, маркетинговой стратегии, — отношение китайских покупателей к продукции зарубежных брендов также является немаловажным фактором. Китайские потребители готовы платить больше за всемирно известный бренд и бренд с богатой историей, который является для них как знаком качества покупаемой продукции, так и социального статуса. Эта тенденция в особенности прослеживается на рынке, шампанского и игристых вин, где преобладают иностранные всемирно известные бренды. Особенность китайского потребителя связана с культурой потребления алкогольной продукции в Китае и непосредственным позиционированием виноградных вин в ней, которые можно объединить на несколько групп: сезонное потребление, тор-

жественные мероприятия и события, корпоративные мероприятия и деловые встречи/банкеты, а также прочие общественные мероприятия, динамическое развитие сектора общественного питания в целом¹³, сезон масштабных акций и скидок¹⁴.

Табл. 12. Ведущие национальные компании на рынке виноградного вина в Китае, 2022 г.

Место на рынке Китая	Компания	Популярные бренды	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
1	China National Cereals, Oils & Foodstuffs Imp & Exp Corp (COFCO)	Great Wall	1 961,6	5,6
4	Yantai Pengzhu Winery	Pengzhu	304,8	0,9
5	Dynasty Winery	Dynasty	278,4	0,8
6	New Silkroad Culturaltainment	Shangri-la	266,7	0,8
8	Yunnan Red Winery Group	Yunnan Red	208,1	0,6
9	Yantai Changyu Group	Changyu	184,6	0,5
11	China Tontine Wines Group	Tongtian	149,7	0,4
15	Citic Guoan Group	Suntime	84,3	0,2
16	Yantai Weilong Grape Wine	Weilong	51,9	0,1
21	Macrolink Group	Tonghua	4,5	0,01

Источник: *Euromonitor International*

¹³ Подразумевается развитие западной культуры потребления: винные бары и бутики, потребление вина в кафе и ресторанах, которые становятся неотделимой частью сектора общественного питания, в особенности, в крупных городах наиболее развитых регионов Китая, а также в винодельческих регионах в рамках «винных туров».

¹⁴ Для привлечения покупателей крупные онлайн-платформы регулярно проводят шопинг-фестивали. Распродажи 11.11 «Double Eleven» или «Singles Day», 12.12 «Double 12 Festival» или «Couples Day», 520 «"I Love You" Day», 618 «Mid-Year Shopping Festival» — наиболее известные события, сходные с «черной пятницей» в западных странах. Онлайн-продвижение вина принципиально не отличается от маркетинга товаров других категорий. Покупателям предлагаются низкие цены при условиях большого объема покупки, участия в розыгрышах, предварительного заказа или участия в онлайн-стриминге.



COFCO

Сельскохозяйственная корпорация, основанная в 1949 г. — является лидером китайской сельскохозяйственной промышленности и одной из ведущих мировых агрокомпаний с глобальным присутствием и полностью интегрированной цепочкой создания стоимости. Наиболее известные бренды COFCO доступны в более чем в 90% городов префектурного уровня Китая. COFCO Wines & Spirits — дочерняя компания группы COFCO, специализирующаяся на производстве алкогольных напитков. COFCO Wines & Spirits занимается производством, торговлей и маркетингом отечественных вин, ликеров, рисового вина и импортных вин, пива и спиртных напитков. Дочерней компании принадлежат многие известные бренды продукции, такие как «Greatwall», «Huaxia», «Sungod», «Five-Star», «Jiugui», «Neican», «Chateau de Viaud», «Kongyiji» и бренд импортного вина «COFCO Wine & Wine». Первые в Китае бутылированные сухие красные и белые вина, а также игристые вина были созданы компанией Greatwall. Это обеспечило прочную основу для формализации и стандартизации китайской винодельческой промышленности. Бренд Greatwall получил награды Брюсселя, Decanter, IWC London и других международных профессиональных винных наград. Greatwall стал визитной карточкой Китая и часто фигурирует на крупных мероприятиях, таких как Всемирная выставка в Шанхае, Боаоский азиатский форум, саммит АТЭС и Форум международного сотрудничества «Один пояс, один путь».



Yantai Pengzhu Winery

Yantai Pengzhu Winery (ранее Penglai Winery) была основана в 1982 г. в провинции Шаньдун, является дочерней компанией Penglai Xinyuan Industry and Trade. Yantai Pengzhu Wine имеет собственные площади посадки виноградников, а также имеет богатые ресурсы ценных сортов винограда, импортированных из Франции и Италии, в том числе Каберне Совиньон, Итальянский рислинг, Шардоне и другие. Ведущая продукция компании — бренд «Pengzhu», а также серия сухих красных и белых сухих вин «Xinyuan». Имеет высокую репутацию на внутреннем рынке. Вино Yantai Pengzhu Winery удостоены множества международных и региональных званий, как лучшие марки провинции Шаньдун.



Dynasty Winery

Совместное китайско-французское предприятие Dynasty Grape Winery было основано в 1980 г. Это второе китайско-иностранное совместное предприятие в Китае и первое китайско-иностранное совместное предприятие в Тяньцзине. Иностраным партнером совместного предприятия являются французская корпорация Remy Martin Asia Pacific и Гонконгское общество исследований международной торговли и технологий. Dynasty Wine имеет свыше 74 тыс. га всемирно известных баз посадки виноградного сырья, в основном выращивая Мерло, Каберне Совиньон и Каберне Фран, Каберне Фран, Шардоне, Мускат Гамбург, Итальянский рислинг, Уни Блан, Рислинг и другие сорта. В настоящее время компания производит более 100 видов вин в трех основных сериях с китайскими региональными стилями и винами европейского типа. В 2022 г. годо-

вая производственная мощность Группы сохранялась на уровне 50 тыс. тонн. Это одно из крупнейших предприятий по производству высококачественных виноградных вин в Китае и Азии. Вина Dynasty Wine имеют множество национальных и международных наград. В настоящее время продукция Dynasty Wine поставляется в 231 посольство и консульство Китая за рубежом, а также экспортируется более чем в 20 стран и регионов. Общее количество проданных бутылок вина в 2022 г. сократилось примерно до 9,1 млн шт. (в 2021 г. примерно 11,9 млн шт.). В связи с растущим интересом потребителей к белому вину компании, особенно в прибрежных регионах Китая, продажи данной продукции впервые превзошли показатели красных вин в качестве основного источника дохода: примерно 51% выручки Группы (в 2021 г. — 40%).



New Silkroad Culturaltainment

Инвестиционная холдинговая компания, занимающаяся в основном производством и продажами вина. Компания осуществляет свою деятельность через три сегмента: производство и распространение вина; развитие и эксплуатация недвижимости, комплексного курортного и культурного туризма; развлекательного бизнеса. Компания была основана в 1975 г., ранее называлась «Hongyun Electronics Co., Ltd.», «Yinglian Network» Co., Ltd», «New Hualian International Holdings» Co., Ltd» и «Zhenli China Co., Ltd». Основными брендами являются «Shangri-La», «Dazangmi» и «Yuquan Square Ping».



Yunnan Red Winery Group

Известная компания в винодельческой промышленности Китая из провинции Юньнань, г. Куньмин. Yunnan Hong Group была основана Crosston International Investment в 1997 г. В нее входят четыре компании: Yunnan Plateau Wine, Yunnan Red Winery Wine, Yunnan Tongyun Wine Industry и Yunnan Plateau Biological Resources Development. В настоящее время Группа объединяет виноградарство и виноделие, производство и продажу крепких спиртных напитков, а также винодельческий туризм.



Yantai Changyu Group

Компания Changyu Pioneer Wine расположена в г. Яньтае, провинция Шаньдун, является старейшей и крупнейшей винодельней Китая, которая была основана в 1892 г. Основными продуктами являются вино, бренди, шампанское, лечебные вина, дистиллированные вина. Годовая производственная мощность составляет около 80 тыс. тонн, а продукция компания получила всеобщее признание в более чем 20 странах и регионах Китая. Согласно историческим записям, китайцы начали выращивать виноград еще во времена династии Хань. Однако на момент основания Changyu в Китае не было качественного винного винограда. Компании пришлось трижды ввозить 124 вида винных сорта винограда с Запада. С тех пор Китай распрощался с историей нехватки высококачественного винного винограда, что называют историческим скачком для китайской

винной промышленности. В настоящее время по оценкам более 90% сортов винограда, выращиваемых в Китае, интродуцированы и выведены в Китае Changyu. Компания имеет шесть участков по производству высококачественного винограда, сырьевая база оценивается в 20 тыс. Га винного винограда.



China Tontine Wines Group

Компания Tontine Wines была основана в 2001 г. В настоящее время является одним из ведущих производителей сладких вин в Китае по объему производства и входит в топ-10 брендов индустрии виноградных вин страны. Группа продает винодельческую продукцию в двух основных категориях — сладкие вина и сухие вина. Группа получает виноград из региона Тунхуа Цзянь, крупного района производства горного винограда в Китае и одного из немногих регионов мира, где можно выращивать горный виноград. Продукция компании продолжает завоевывать признание широкого рынка Китая и зарубежных стран. В настоящее время продукция компании продается через более чем 100 дистрибьюторов в 20 провинциях, 3 автономных районах и 4 муниципалитетах Китая.

Табл. 13. Ведущие зарубежные компании на рынке виноградного вина в Китае, 2022 г.

Место на рынке Китая	Компания	Популярные бренды	Объем продаж, млн долл. США	Доля, %
2	Cía Cervecerías Unidas	Tarapacá	1829,9	5,3
3	Viña Concha y Toro	Concha y Toro	449,9	1,3
7	Pernod Ricard Groupe	Jacob's Creek, Mumm, Perrier-Jouët	260,5	0,7
10	Treasury Wine Estates	Penfolds, Rawson's Retreat, Wolf Blass	182,1	0,5
12	Castel Groupe	Roche Mazet	128,2	0,4
13	Félix Solís Avantis	Félix Solís, Vieux Papes	106,1	0,3
14	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton	Moët & Chandon, Veuve Clicquot	99,9	0,3
17	E&J Gallo Winery	Carlo Rossi	41,8	0,1
18	Groupe Laurent-Perrier	Laurent-Perrier	14,8	0,04
19	Européenne de Participations Industrielles (EPI)	Piper Heidsieck	13,4	0,04
20	GH Martel & Co, Le Groupe	GH Martel	5,6	0,02

Источник: EMIS, Euromonitor International



Cía Cervecerías Unidas

Многопрофильная чилийская компания по производству безалкогольных и алкогольных напитков, основанная в 1902 г. Работает в Чили, Аргентине, Боливии, Колумбии, Парагвае и Уругвае. В Чили ССУ является одним из основных игроков рынка в каждой из подкатегорий напитков, включая пиво, безалкогольные напитки, воду, соки и нектары, вино. Кроме того, в Аргентине является второй по величине пивоваренной компанией, которая также производит сидр, спиртные напитки и вина; в Уругвае и Парагвае специализируется на производстве пива, минеральной воде, безалкогольных напитках, соках и нектарах; в Боливии — пива, фасованной воды, безалкогольных напитков и солода; а в Колумбии — пива и солода. Каталог брендов ССУ включает собственные бренды, а также импортные бренды и лицензии, такие как соглашения, заключенные с Heineken International N.V., Anheuser-Busch Inc., PepsiCo Inc., Paulaner Brewery GmbH & Co. KG, (Brau Holding International/GmbH & Co. KGaA), Dr. Pepper Snapple Group Inc. (antes Cadbury Schweppes), Guinness Brewery (subsidiaria de Diageo Plc), Société des Produits Nestlé S.A., Pernod Ricard, Molson Coors, Watt's S.A. у Carozzi. Производственный портфель компании в категории виноградных вин включает тихие красные, белые и розовые вина, а также игристые вина.



Viña Concha y Toro

Крупнейший производитель и экспортер вин из Латинской Америки и одна из десяти крупнейших винодельческих компаний мира. Винодельня расположена в Сантьяго-де-Чили, но у компании есть виноградники в Чили, Аргентине и США. Первый виноградник был основан в 1883 г. Для основания винодельни были привезены сорта винограда из региона Бордо во Франции: Каберне Совиньон, Совиньон Блан, Семильон, Мерло и Карменер. Первые экспортные поставки были осуществлены в Голландию в 1933 г., а на сегодняшний день продукция компании представлена в более чем в 140 странах.



Pernod Ricard

Pernod Ricard Groupe

Французская компания, основанная в декабре 1975 г. в результате слияния компаний Pernod и Ricard. Представляет собой международную группу производителей вина и крепких спиртных напитков. По данным Pernod Ricard занимает второе место в списке крупнейших алкогольных компаний мира. Имеет один из самых обширных портфелей в алкогольной отрасли, насчитывающих более 240 брендов премиум-класса, доступных в более чем 160 странах. Основные бренды виноградных вин и шампанского — шампанское Mumm и Perrier Jouet, Jacob's Creek (Австралия), Brancott Estate и Stoneleigh (Новая Зеландия), Campo Viejo (Испания), Kenwood vineyards (США, Калифорния), и другие.



TREASURY
WINE ESTATES

Treasury Wine Estates

Treasury Wine Estates — одна из крупнейших в мире винодельческих компаний из Австралии, которое специализируется на производстве тихих и игристых

вин премиум-класса. Ранее это было винодельческое подразделение международной пивоваренной компании Foster's Group. Винные поместья уходят корнями в основание нескольких виноделен Нового Света в 19 веке. К ним относятся Lindeman's и Penfolds в Австралии и Beringer Vineyards в США. Портфель компании включает свыше 70 стран, 11,3 тыс. га виноградников, а также производственные мощности в лучших винодельческих регионах мира: долина Баросса в Австралии, долину Напа в США, Мальборо в Новой Зеландии, Бордо во Франции, Тоскану в Италии, и другие.



Castel Groupe

Castel Group — один из крупнейших французских производителей вина и алкогольных напитков, владеющий крупнейшими французскими и зарубежными винными брендами. Компания была основана в 1949 г. По данным компании, в среднем продается более 500 млн бутылок вина, реализуя свою продукцию в более чем 125 странах. Кроме того, в портфель компании входит около 2,5 тыс. винодельческих партнеров и 20 собственных виноградников.



LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton

LVMH Moët Hennessy — французская транснациональная компания, крупнейший в мире производитель предметов роскоши под торговыми марками Christian Dior, Louis Vuitton, Givenchy, Guerlain, Moët & Chandon, Hennessy, Chaumet и др. Компания образована в 1987 г. путём слияния двух игроков рынка продуктов роскоши — Louis Vuitton и Moët Hennessy, в свою очередь созданной в результате слияния в 1971 г. производителя шампанского Moët & Chandon и коньячного производителя Hennessy. Наиболее известные винные компании и бренды, которых входят в Группу: Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Ruinart, Krug, Mercier. Кроме того, холдинг включает следующие виноградники и винодельческие хозяйства во Франции (хозяйства Château d'Yquem, Château Cheval Blanc, Domaine du Clos des Lambrays), Аргентине (Terrazas de Los Andes и Cheval des Andes), Австралии (Cape Mentelle) и Новой Зеландии (Cloudy Bay), Калифорнии (Newton Vineyard), Бразилии, Испании (Numanthia Termes), КНР (Ao Yun) и Индии. В настоящее время в LVMH работает более 196 тыс. человек по всему миру, а объем продаж в 2022 г. составил 79,2 млрд евро. В апреле 2023 г. LVMH стала первой европейской компанией, превзошедшей оценку в размере 500 млрд долл. США.



Félix Solís Avantis

Испанская компания, основанная в 1952 г. У холдинга два испанских подразделения — Felix Solis SL и Pagos del Rey SL. В Felix Solis входят две винодельни — в Ла Манче и Вальдепеньясе. В Pagos del Rey входят 4 винодельни в регионах Рибера дель Дуэро, в Руэде, в Риохе, в Торо. Felix Solis Avantis входит в десятку крупнейших мировых производителей вина, имеет отделения во многих странах мира, в т.ч. в Китае. География присутствия включает более чем 115 стран мира.

Требования и стандарты на продукцию

A photograph of a wine bottle and a glass of red wine. The bottle is dark with a red foil-wrapped neck, and the glass is filled with red wine. They are placed on a wooden barrel. The background is dark and textured.

СЗ



Содержание

3.1.

Требования к производителям

3.2.

Требования к продукции

3.3.

Требования к упаковке и маркировке

3.1. Требования к производителям

К производителям вин в Китае не предъявляется требований, выходящих за пределы общепринятых международных практик. В частности, требуются только основные общепризнанные международные сертификаты. Как правило, достаточно сертификатов ISO и HACCP.

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](#)». Регламент, вступивший в силу 1 января 2022 г., требует, чтобы производители пищевой продукции (за исключением предприятий по переработке и хранению пищевых добавок и продуктов) прошли регистрацию в системе [China Import Food Enterprises Registration](#). Экспортеры вина могут подать заявку на регистрацию самостоятельно либо через доверенного агента. После регистрации производители получают регистрационный номер для обязательной маркировки как групповой, так и индивидуальной упаковки экспортируемой в Китай продукции.

3.2. Требования к продукции

Качество и типы вина в Китае регулируются стандартом [GB 15037-2016](#), который был разработан техническим подкомитетом по винам Национального технического комитета по стандартизации пищевой промышленности КНР и регулирует типы вина по содержанию сахара и методам производства. Этот стандарт является редакцией стандарта GB/T 15037-1994 и заменяет его. Важным изменением по сравнению со стандартом 1994 г. является добавление категорий «ликерные вина», «ледяные вина» и «благородные вина». Также в новом стандарте более детально прописаны требования к содержанию сахара. Кроме того, введен запрет на использование синтетических красителей, подсластителей, ароматизаторов и загустителей при производстве вина для китайского рынка.

Тихими считаются вина с давлением углекислого газа в бутылке менее 0,05 при температуре 20 °С. Вина с давлением углекислого газа 0,05 МПа и более при температуре 20 °С относятся к группе игристых. Однако в последней выделяется дополнительная подгруппа полуигристых вин с давлением в бутылке до 0,34 МПа.

Тихие вина по содержанию сахара делятся на следующие категории:

- сухие с содержанием сахара не более 4,0 г/л;
- полусухие с содержанием сахара до 12,0 г/л;

Требования и стандарты на продукцию

- полусладкие с содержанием сахара до 45,0 г/л;
- сладкие с содержанием сахара свыше 45,0 г/л.

Игристые вина по содержанию сахара делятся на следующие категории:

- экстрасухие с содержанием сахара от 12,1 до 17,0 г/л;
- сухие с содержанием сахара до 32,1 г/л;
- полусухие с содержанием сахара от 32,1 до 50,0 г/л.

По месту происхождения винограда вина делятся на следующие классы:

- благородные (марочные) — вина, которые не менее чем на 80% состоят из винограда декларируемого года урожая;
- сортовые — вина, которые не менее чем на 75% состоят из винограда декларируемого года урожая;
- с указанием места происхождения — вина, которые не менее чем на 80% по объему состоят из винограда декларируемого места происхождения.

По цвету вина делятся на три группы:

- белые — бесцветные, желтовато-зеленые, светло-желтые, соломенно-желтые и золотисто-желтые;
- розовые — светло-красные и розово-красные;
- красные — цвета фуксии, малиновые, рубиново-красные и красные.

Безалкогольными считаются вина, изготовленные из обработанных по специальной технологии свежего винограда или ферментированного полностью или частично виноградного сока, с содержанием алкоголя 0,5-1,0%. К слабоалкогольным относятся вина из обработанных по специальной технологии свежего винограда или ферментированного полностью или частично виноградного сока, с содержанием алкоголя 1,0-7,0%. Ароматизированное вино содержит винную основу и выщелачивающий раствор ароматических растений.

При ввозе продукции в среднем по две бутылки каждой марки вина изымается для проведения химических анализов с целью проверки соответствия содержимого предоставленным документам (сертификату происхождения, инвойсу). Результаты проверки сравниваются также и с информацией на этикетке и контрэтикетке.

3.3. Требования к маркировке

На винной бутылке должна быть размещена контрэтикетка или стикер на китайском языке. Стикеры могут быть нанесены как в стране-экспортере, так и в Китае, в зависимости от договоренностей с дистрибьютором. Оклейка стикерами в Китае — более дешевый вариант.

阿伯朗草莓味起泡苹果酒 (配制酒)

配料: 苹果, 水, 白砂糖, 柠檬酸, 山梨酸钾, 二氧化硫, 食用香料

原产国: 俄罗斯

酒精度: 8%vol

生产日期:

保质期: 24个月

贮存条件: 请存放于阴凉干燥处

生产商: LLC Loza

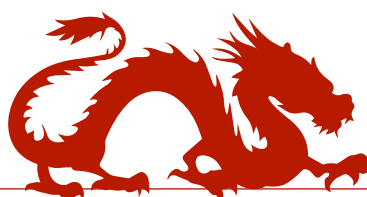
进口商: 阿伯朗酒业 (上海) 有限公司

地址: 中国 (上海) 自由贸易试验区奥纳路55号
1幢十三层1361室

电话: 021-52762739

过量饮酒 有害健康

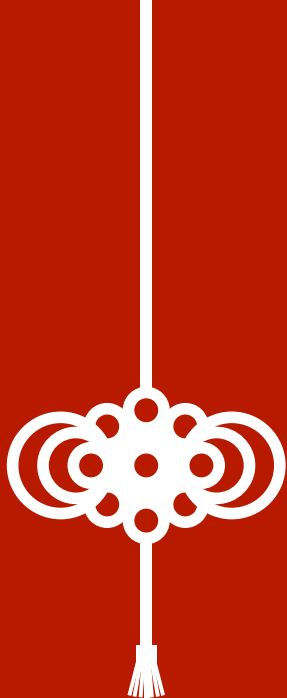
净含量: 750ml



Особенности и барьеры входа на рынок



4



Содержание

4.1.

Особенности таможенных процедур

4.2.

Тарифные и нетарифные барьеры

4.1. Особенности таможенных процедур

При поставке вина на китайский рынок необходим стандартный набор отгрузочных документов:

- оригинал инвойса на английском языке;
- оригинал упаковочного листа на английском языке;
- сертификат происхождения, выданный торгово-промышленной палатой, на английском языке;
- спецификация на английском языке;
- фумигационный сертификат при использовании деревянных паллет и других элементов упаковки из дерева;
- описание вина на китайском языке;
- договор о перевозке;
- образцы этикеток и контрэтикеток.

Перед поставкой первой партии импортер должен зарегистрировать поставляемую продукцию в китайской таможне. Для этого ему потребуются образцы этикеток и контрэтикеток. При любых изменениях этикеток или контрэтикеток регистрацию необходимо проходить заново.

4.2. Тарифные и нетарифные барьеры

Тарифные барьеры

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

Из числа основных стран-экспортеров вина в Китай доступ на рынок по нулевой ставке таможенных пошлин в рамках соглашения о свободной торговле получает Чили. Ранее подобной преференцией пользовалось и вино из Австралии, однако в 2021 г. Китай ввел антидемпинговые пошлины, которые будут применяться до 27 марта 2026 г. к австралийской продукции кода ТН ВЭД 2204 21. К вину из стран ЕС применяется ставка РНБ.

Особенности и барьеры входа на рынок

Табл. 14. Ставки ввозных пошлин в отношении продукции кода ТН ВЭД 2204 (вина виноградные натуральные, включая крепленые; сусло виноградное, кроме указанного в товарной позиции 2009) в Китае, %

Код ТН ВЭД	Наименование	Ставка РНБ
2204 10	Вина игристые	14%
2204 21	Вина прочие; виноградное сусло, брожение которого было предотвращено или приостановлено путем добавления спирта: в сосудах емкостью 2 л или менее	14%
2204 22	В сосудах емкостью более 2 л, но не более 10 л	20%
2204 29	Прочие	20%
2204 30	Прочее сусло виноградное	30%

Источник: ITC Market Access Map и ITC Trade Map



Нетарифные барьеры

Технические барьеры и меры СФС

Основные барьеры входа на рынок Китая создают технические требования к продукции, а также санитарные и фитосанитарные меры. Правительство объясняет их обеспечением национальной безопасности, защитой окружающей среды и здоровья людей, животных и растений. Однако на практике такие ограничения нередко направлены на контроль импорта и поддержку местных производителей.

Китай часто принимает 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.

Проблемы с охраной торговой марки

В Китае существуют проблемы в сфере защиты интеллектуальной собственности. В частности, популярные марки вин часто становятся объектом подделок, что приводит к длительным и дорогостоящим судебным разбирательствам.

Язык

Языковой барьер — существенное препятствие для ведения бизнеса в Китае. Для повышения эффективности работы рекомендуется нанять переводчика или персонал, говорящий на двух языках. При проведении переговоров не стоит полагаться на чужого переводчика, 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 законы и правила, а также постоянно быть в курсе изменений, касающихся экспортируемой группы товаров. Любое нарушение, в том числе, если речь идет об отдельной партии или одном продукте, может привести к запрету работы на китайском рынке. После такого запрета вернуться на рынок Китая крайне сложно, даже при условии выполнения всех требований.

Организация экспортных поставок

5



Содержание



5.1.

Логистика

5.3.

Формы присутствия на рынке

5.2.

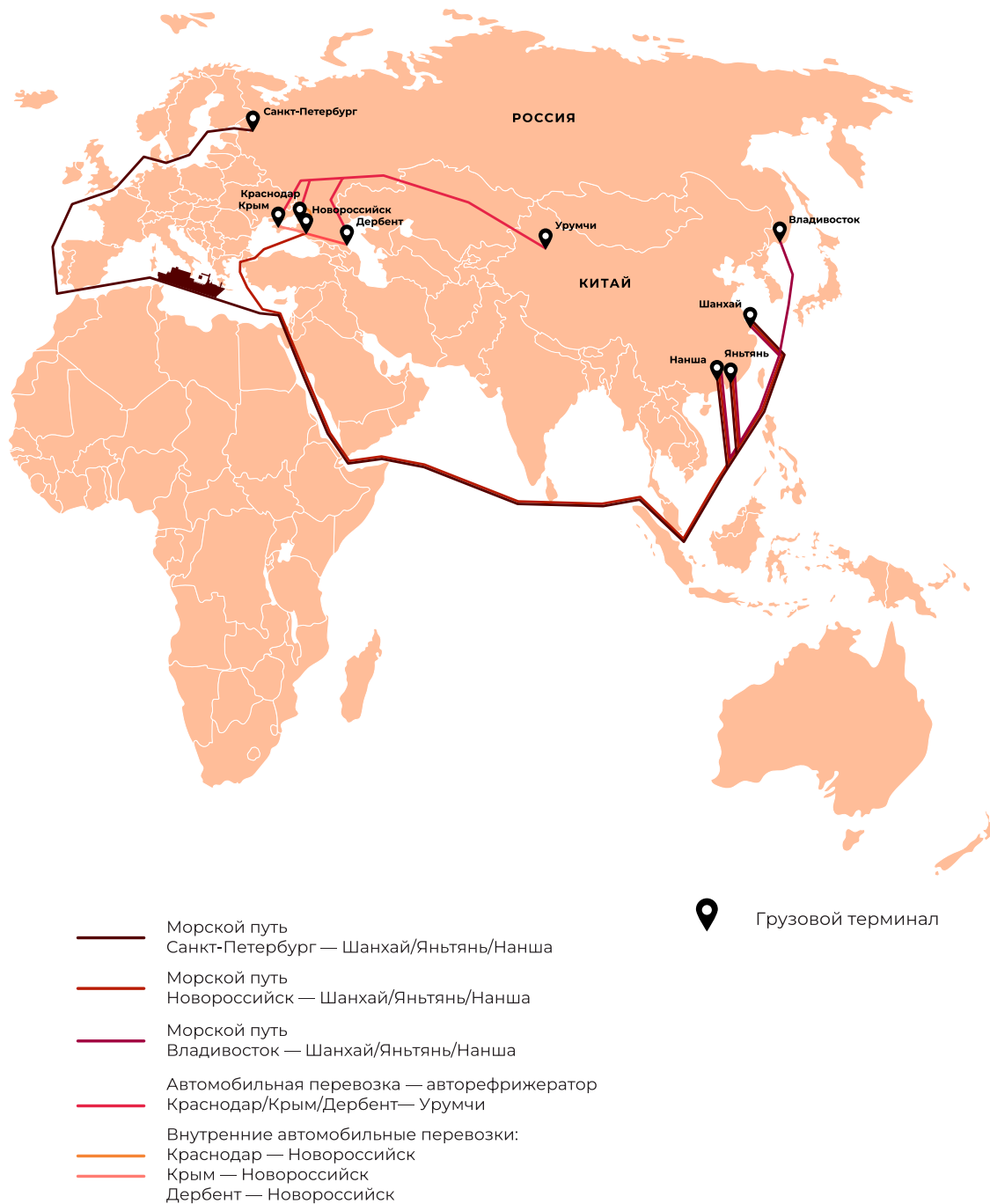
Осуществление валютно-
финансовых операций

5.4.

Защита интеллектуальной
собственности

5.1. Логистика

Рис. 32. Доставка вина из России в Китай



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

Транспортировка вина регламентируется, как правило, производителем. Обычно вино перевозится при температуре от +5 °С до +20 °С, при относительной влажности не более 85%, согласно ГОСТ 32061-2013.

Существует несколько логистических путей доставки продукции, требующей температурного режима перевозки России в Китай:

1) Автомобильная перевозка.

2) Морская перевозка. Этапы и варианты:

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

3) Авиаперевозка.

Автомобильная перевозка

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

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

Рис. 33. Образец клейма на палетах



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

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

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

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

Морская перевозка

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

- напрямую от производителя;
- через склад накопления.

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

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

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

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

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

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

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

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

что позволяет распределить массу автопоезда без нарушения правил. Коробки размещаются в контейнере без палет.

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

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

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

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

Автомобильная перевозка в рефрижераторе — склад накопления — порт отгрузки

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

Перевалка продукции из автомобилей в контейнеры должна производиться под температурным контролем на специально предназначенных для этого площадках. Как правило, подобные комплексы располагаются непосредственно в портах или максимально близко к портам, чтобы сократить затраты на размещение тяжеловесного контейнера по территории России.

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

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

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

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

Основные статьи расходов при осуществлении отгрузки через склад накопления:

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

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

При выборе склада накопления необходимо учитывать:

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

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

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

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

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

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

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

Автомобильная перевозка в контейнере — железнодорожная перевозка до пункта назначения

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

Морская перевозка

Основные порты для доставки рефрижераторных грузов в Китай:

- 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. 15. Ориентировочное транзитное время доставки, дни

Порт отправки/прибытия	Шанхай (Shanghai)	Яньтянь (Yantian)	Наньша (Nansha)
Новороссийск	53	45	66

Сроки и стоимость доставки

Табл. 16. Ориентировочная стоимость комплексной доставки рефрижераторных грузов в Китай

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонны	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, дни
Краснодар — Урумчи	Авторефрижератор	Авторефрижератор	5 500	19	0,29	15-20
Крым — Урумчи	Авторефрижератор	Авторефрижератор	5 900	19	0,31	15-20
Дербент — Урумчи	Авторефрижератор	Авторефрижератор	6 500	19	0,34	15-20
Краснодар — Новороссийск — Шанхай	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	9 370	27	0,35	60-65
Краснодар — Новороссийск — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	9 370	27	0,35	55-60
Краснодар — Новороссийск — Наньша	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	9 370	27	0,35	75-80
Крым — Новороссийск — Шанхай	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	9 600	27	0,36	60-65
Крым — Новороссийск — Яньтянь	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	9 600	27	0,36	55-60
Крым — Новороссийск — Наньша	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	9 600	27	0,36	75-80
Дербент — Новороссийск — Шанхай	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	10 100	27	0,37	60-65

Продолжение табл. 16.

Маршрут	Виды транспорта	Оборудование	Комплексная ставка, долл. США	Вес брутто, тонны	Ставка за кг, долл. США	Транзитное время, дни
Дербент — Новороссийск — Янтарь	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	10 100	27	0,37	55-60
Дербент — Новороссийск — Наньша	Автомобиль — судно	40' морской рефконтейнер	10 100	27	0,37	75-80

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

В перечне ставок указана отправка из Краснодарского края, Республики Дагестан и Республики Крым (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).

Авиаперевозка

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

Основные международные аэропорты Китая:

- Шоуду (г. Пекин);
- Биньхай (г. Тяньцзинь);

- Чаоянчуань (г. Яньцзи);
- Синьчжэн (г. Чжэнчжоу);
- Хайлан (г. Муданьцзян);
- Хунцяо (г. Шанхай);
- Пудун (г. Шанхай);
- Баоань (г. Шэньчжэнь);
- Шуанлю (г. Чэнду);
- Цзянбэй (г. Чунцин);
- Далянь (г. Далянь);
- Хуанхуа (г. Чанша) и другие.

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

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

Согласно программе поддержки экспорта в России, на основании [Постановления Правительства № 1104 от 15 сентября 2017 г.](#) 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 алкогольной продукции на экспорт осуществляется двумя способами: с использованием печати таможенного представителя

и с помощью собственной электронно-цифровой подписи экспортера. Для таможенного оформления необходимы следующие документы:

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

Экспортную таможенную декларацию можно оформить на таможенном посту как по месту нахождения отправителя, так и в пункте пересечения границы РФ.

Возможные контрагенты

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

Документы для подтверждения факта экспортной отгрузки

Экспортеры алкогольной продукции 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;

- с)** 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 отправителя груза как с субсидиарного ответчика.

В моменты существенного падения рыночной цены на товар возможны отказы от предоплаты за груз и получения груза, находящегося в пути. Подобные действия со стороны получателя/покупателя ведут к рискам простоя контейнеров в порту назначения за счет продавца/отправителя. Если в сделке участвует трейдер, не указанный в коносаменте, риски по простоям несет отправитель согласно коносаменту.

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

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

Перевозчик (как морской, так и наземный) вправе требовать от стороны, предъявляющей претензию, доказательств качества погруженной продукции. В данной ситуации рекомендуется присутствие 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.



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

Банк	Описание	Сайт
Industrial and Commercial Bank of China Limited (ICBC)	Основан, как компания с ограниченной ответственностью 1 января 1984 г., занимает первое место в рейтинге банков мира по совокупным активам.	www.icbc.com.cn
China Construction Bank Corporation (CCB)	Был основан 1 октября 1954 г., занимает второе место в рейтинге банков мира по совокупным активам.	www.ccb.com
The Bank of China (BOC)	Банк Китая был основан в 1912 г., занимает четвертое место в рейтинге банков мира по совокупным активам.	www.bankofchina.com
Agricultural Bank of China (ABC)	Был основан 10 июля 1951 г., занимает третье место в рейтинге банков мира по совокупным активам.	www.abchina.com
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.	www.bankcomm.com

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 выстраивать 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.

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.

Табл. 17. 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*.

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. 18. Сравнение организационных моделей для иностранных компаний в Китае

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

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. Иностранцы 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](#). Иностранцы 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 150 долл. США), поэтому малым и средним предприятиям нужно заранее точно определить категории (классы и подклассы), в которых они будут регистрировать свой товар. Даже после успешной регистрации 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 винный рынок Китая оптимальным решением является работа через дистрибьютора. При этом важно определить, в каком регионе Китая планируются продажи. Для винной продукции из России одним из оптимальных мест для входа на рынок Китая может служить провинция Хэйлунцзян, так как местные потребители хорошо знакомы с российской продукцией. Также следует обратить внимание на крупные китайские города, такие как Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Шэньчжэнь¹⁵, 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.

Безопасность пищевых продуктов

Контроль цепочки поставок от собственных виноградников (и/или поставщиков винограда) и винодельческих 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.

¹⁵ В Китае принято распределять города на уровни в зависимости от степени их развития — первый, второй, третий. Хотя вне этих уровней находятся четыре крупнейших китайских мегаполиса — Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Шэньчжэнь.

Сильный и известный бренд

По мере роста осведомленности о вине среди широкого круга потребителей, их все больше привлекает качественная упаковка, бренд продукции (включая его историю), географическую информацию. Помимо пищевой безопасности, важную роль играет возможность отслеживать происхождение винограда и год сбора урожая, классификацию вин, состав, место разливы по бутылкам, и другие показатели качества продукции премиум-класса. Данную информацию важно размещать на этикетках товаров.

Сезонность спроса на алкогольную продукцию

В период официальных праздников Китая, а также во всемирно известные дни распродаж в стране, рост продаж вина может в среднем достигать прироста на 30% и более по сравнению со среднегодовым уровнем. В это время китайцы потребляют вино преимущественно торжественных корпоративных и общественных мероприятиях, а также на в домашнем кругу по случаю того или иного праздника. В связи с этим российским экспортерам важно ориентироваться на периоды пикового спроса и обеспечивать своевременные поставки продукции.

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.

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.

Работа с розничными сетями

Несмотря на стремительное развитие онлайн-маркетинга и реализации продукции через онлайн-платформы, розничные сети остаются важным каналом продаж. На протяжении последних десяти лет в Китае объем реализации вин в натуральном выражении через розничные каналы достигает 67-71% (в основ-

ном через супер- и гипермаркеты, а также специализированные алкогольные магазины). Китайские потребители считают сетевые магазины более надежными для покупки вин, чем небольшие частные продуктовые лавки. Сотрудничество с крупными розничными торговыми сетями поможет иностранным брендам вин эффективно осваивать китайский рынок. Российским экспортерам рекомендуется позиционировать себя как поставщиков со строгим контролем качества и высокотехнологичной складской средой, предлагающих продукцию премиального класса.

Реализация вин через сектор общественного питания

Сектор общественного питания остается важным каналом сбыта виноградного вина из-за кросс-культурных особенностей потребления этого алкогольного напитка. Ограничительные меры в период пандемии COVID-19 и политики «нулевого COVID-19» существенно сказались на внутреннем рынке виноградного вина, в особенности, в денежном эквиваленте. После снятия ограничений в рамках отмены политики ожидается более сдержанное 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 вин в данном сегменте. Российским экспортерам рекомендуется налаживать прямые поставки вин предприятиям общественного питания Китая.

Участие в крупных отраслевых выставках

Для успешной работы на китайском рынке рекомендуется участвовать в международных выставках вина 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
SIFA 2024 (Shanghai International Food and Agricultural Products Exhibition 2024) Международная торговая выставка импортеров и экспортеров продуктов питания и напитков. www.importfoodfair.com/en/spring/	Шанхай National Convention & Exhibition Center	13-15.05.2024

Название выставки	Место проведения	Даты проведения
<p>Interwine China</p> <p>Одна из крупнейших международных выставок Китая в области винной продукции.</p> <p>www.interwine.org/en/h-default.html</p>	<p>Гуанчжоу Canton Fair Complex</p>	<p>23-25.05.2024</p>
<p>SIAL China</p> <p>Крупнейшая в Азии международная выставка продуктов питания и напитков.</p> <p>www.sialchina.com</p>	<p>Шанхай Shanghai New International Expo Center</p>	<p>28-30.05.2024</p>
<p>TopWine China 2024</p> <p>Крупная международная выставка производителей, импортеров и дистрибуторов вина, формат выставки предусматривает дегустации, нетворкинг с аудиторией, деловые встречи и прочее.</p> <p>https://topwinechina.com</p>	<p>Пекин China National Convention Center</p>	<p>04-06.06.2024</p>
<p>World's Leading Wines Beijing 2024</p> <p>Крупная международная выставка импортеров и дистрибуторов винной продукции.</p> <p>http://theworldsleadingwines.com/events_china/beijing/</p>	<p>Пекин Park Hyatt Beijing Hotel</p>	<p>23.10.2024</p>
<p>FHC</p> <p>Ведущая международная выставка продуктов питания и напитков.</p> <p>www.fhcchina.com/en/</p>	<p>Шанхай Shanghai New International Expo Center</p>	<p>12-14.11.2024</p>
<p>ProWine Shanghai</p> <p>Ведущая выставка индустрии вина и спиртных напитков в материковом Китае.</p> <p>www.prowine-shanghai.com</p>	<p>Шанхай Shanghai New International Expo Center</p>	<p>Ноябрь 2024 г.</p>
<p>HOTELEX Shenzhen 2024</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>www.hotelex.cn/shenzhen/aboutus</p>	<p>Шэньчжэнь Shenzhen World Exhibition & Convention Center</p>	<p>12-14.12.2024</p>

Особые экономические зоны





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

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

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

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

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

ЗСТ Хэйлунцзян

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

ЗСТ Юньань

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

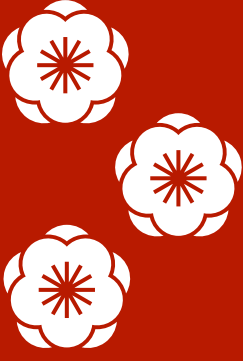
Развитие международной торговли также указано в числе приоритетов следующих ЗСТ Китая:

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



Особенности ведения бизнеса





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

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

Иерархия в бизнесе

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

Планирование и проведение встречи Китайцы ценят пунктуальность, поэтому приезжают на совещания вовремя. Если не успеваете, лучше позвонить и предупредить, обязательно извинившись за задержку. На встречах не принято придерживаться строгого плана. Время их окончания редко определяется заранее. Только старшие по положению люди могут вести переговоры. Рекомендуется заранее выбрать старшего среди своих коллег. Наиболее эффективным способом налаживания бизнес-контактов является работа через китайского посредника. Он поможет добиться расположения китайских партнеров, наладить с ними отношения, прояснить их намерения, а затем уточнить требования 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. 19. 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





Содержание

9.1.

Преимущества

9.2.

Риски

9.1. Преимущества

Развитые политические и экономические связи Китая и России

Китай и Россия поддерживают дружественные двусторонние политические отношения. Товарооборот между странами растёт высокими темпами, несмотря на геополитическую неопределённость в мире. Сельское хозяйство является одним из важных направлений сотрудничества. Российские экспортёры имеют возможность вести взаиморасчёты по внешнеторговым операциям с Китаем как в юанях, так и в рублях. Между странами активно развивается железнодорожное, автомобильное и морское транспортное сообщение, в том числе в рамках инициативы «Один пояс — один путь».

Развитие электронной торговли

С 2020 г. электронная торговля получила значительный импульс к развитию как в B2C, так и в B2B направлении. Благодаря этому доступ к китайским потребителям для иностранных поставщиков значительно упростился. Широкие возможности поиска и налаживания сотрудничества через электронные площадки выгодно отличает рынок Китая. Для повышения узнаваемости бренда поставщикам необходимо иметь собственный сайт на китайском языке в обязательном порядке адаптированный для смартфонов.

Вестернизация вкусов потребителей

Китайский потребительский рынок вина несмотря на свою длительную историю, все еще относительно молод и находится на стадии формирования и трансформации, поэтому импортное вино из известных винодельческих регионов все еще остается в приоритете. Западная культура потребления алкогольных напитков, а также статусность известных брендов, продолжает оказывать значительное влияние на вкусовые предпочтения китайцев, что упрощает интеграцию иностранных компаний на рынке вина. С другой стороны, усиливается эффект бренда винодельческих регионов Китая, а также их позиционирования на рынке среднего и премиум сегментов.

Потребительские предпочтения, обусловленные культурными традициями

На долю красного вина приходится около 75-80% от общего объема потребления в натуральном выражении. Наиболее популярный сорт — Каберне-совиньон. В китайской культуре красный цвет традиционно ассоциируется с благополучием и процветанием. Положительная символика имеет важное значение, так как в Китае вино обычно употребляется на деловых или общественных мероприятиях, а также часто приобретает статус корпоративных подарков. Белое вино занимает второе место по популярности. Проникновение западной культуры способствует росту потребления вин, особенно

шампанского и игристых вин, представителями поколения миллениалов. Более того, шампанское и игристые вина считаются в Китае символом высокого социального статуса.

Развитие сетевой розничной торговли в крупных городах

С 2000 г. в Китае быстро развиваются гипермаркеты и сети супермаркетов. В крупных городах второго уровня¹⁶ всё большее развитие получают крупные национальные сети гипермаркетов RT Mart и супермаркетов CR Vanguard, вытесняя небольшие региональные сети и независимые супермаркеты. Проникновение на китайский рынок через сетевую розницу может оказаться выгодной стратегией.

Наличие опыта российских поставок вина в Китай

Россия является стабильным поставщиком виноградных вин в Китай с 2007 г. Основная часть виноградных вин, импортируемых из России, приходится на тихие виноградные вина.

Высокий потенциал потребления

Увеличение доходов населения, урбанизация и глобализация способствуют росту потребления виноградного вина среднего и премиум-сегмент в Китае. Реагируя на растущую урбанизацию, формирующийся средний класс и рост покупательной способности населения, китайский рынок виноградных вин переходит на продукцию более высокой ценовой категории с улучшенными качественными характеристиками, а производство консолидируется среди крупнейших производителей, которые модернизируют свои производственные мощности. Кроме того, высокая зависимость от импортных поставок как вина (особенно после освободившейся ниши после ухода с рынка австралийской продукции), так и сырья для виноделия создает хорошие перспективы для расширения присутствия российских экспортеров вина на рынке страны.

Внимание потребителей к безопасности и качеству продуктов питания

Растущая забота о безопасности пищевых продуктов побуждает потребителей более тщательно выбирать товар, обращая внимание в первую очередь на его состав, качество, репутацию бренда и производителя, географию происхождения, а не только на цену. По сложившейся традиции китайские потребители считают, что у иностранных брендов качество выше, чем у отечественных.

9.2. Риски

Высокий уровень конкуренции с местными и международными производителями

Рынок вин сильно дифференцирован продукцией местных и иностранных брендов, а поставщики из стран Европы (Франция, Италия, Испания, Германия, Португалия), Латинской Америки (Чили, Аргентина), а также США, Новой Зеландии, ЮАР, Грузии, занимают устойчивые позиции на винном рынке Китая, сформировав эффективные системы дистрибуции. Благодаря активной маркетинговой поддержке, большой долей всемирно известных брендов с богатой историей, а также позиционированию брендов в Китае, — вино от местных и иностранных крупнейших производителей с международным и национальным признанием популярно среди потребителей и пользуется стабильно высоким спросом.

Жёсткие технические и ветеринарно-санитарные регламенты

Препятствием для экспортёров 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. Все виды ввозимых вин и сырья для виноделия должны соответствовать требованиям обязательного стандарта GB 15037-2016 по содержанию сахара и методам производства. Импортируемая в Китай продукция подвергается тщательным проверкам сотрудниками таможни. Так, из каждой партии, как правило, изымается по две бутылки для химических анализов с целью проверки соответствия содержимого предоставленным документам. Также 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 Китайской Народной Республики с разной периодичностью подвергается пересмотру и изменениям. Данный факт свидетельствует о том, что каждый участник рынка должен следить за всеми изменениями зарубежного законодательства. Кроме того, большинство стандартов не размещены в свободном доступе и предоставляются исключительно на возмездной (платной) основе. Таким образом, для российского экспортёра

предпочтительным является взаимодействие с местными партнёрами 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 жёсткие меры регулирования в этой сфере, проблема нарушения прав интеллектуальной собственности все ещё остаётся 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.



Карта действий экспортера

A photograph of a beer bottle and a glass. The bottle is on the left, with a red cap and a label that includes the letters 'WV' and 'PIONEERS'. A stream of beer is being poured from the top into a glass on the right. The glass is partially filled with beer, and a thick head of foam is visible. The background is dark.

10



Этап I — Подготовка к экспорту

- 1) Оцените готовность вашей компании к экспортной деятельности.
- 2) Определите конкурентные преимущества вашей продукции и компании (включая информацию о том, 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.
- 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 вина 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 (подробнее см. в разделе 3).
- 4) Подготовка набора отгрузочных документов для таможенного оформления экспорта.
- 5) Таможенное оформление экспорта.

По итогам этапа II осуществляется вывоз продукции с территории России.

Важно! В связи с тем, что в Китае часто меняются требования к импортной продукции и зарубежным поставщикам, рекомендуется уточнять наиболее актуальную информацию у импортера.

Контактная информация

A high-contrast, black and white photograph of a glass filled with a golden liquid. The glass is tilted, and a large, dynamic splash of the liquid is captured mid-air above the rim, creating a sense of movement and elegance. The lighting highlights the textures of the glass and the liquid's surface.

11



Содержание

11.1.

Потенциальные партнеры

11.2.

Профильные организации

11.1. Потенциальные партнеры

Компания	Профиль	Контактная информация
Telford	Импортер / дистрибьютор	Адрес: Shanghai, Level 19, The Exchange SOHO, 299 Tongren Road, Jingan District, Shanghai, 200040, China Тел.: +86 21 6135 6898 E-mail: sale@telfordchina.com Сайт: www.telfordchina.com.cn
ASC wines	Импортер / дистрибьютор	Адрес: 23rd floor, Zhongganghui Jing'an, №329, Hengfeng Road, Shanghai, China Тел.: +86 21 2250 8699 Сайт: www.asc-wines.com
Summergeate	Импортер / дистрибьютор	Адрес: 10-101, 10F, Tower B, 838 South Huangpi Road, Huangpu, Shanghai, 200025, China Тел.: +86 21 6329 4433 E-mail: info@summergeate.com Сайт: www.summergeate.com
COFCO Wine & Spirits	Импортер / дистрибьютор	Адрес: COFCO Fortune Plaza, No.8, Chao Yang Men South St., Chao Yang District, Beijing, China Тел.: +86 10 8501 7501 E-mail: cofco-news@cofco.com Сайт: https://clck.ru/38kTR9
Vats Liquor	Импортер / дистрибьютор	Адрес: 15 Baiqiao St., Guangqumennei, Beijing, 100062, China Тел.: +86 400 999 1 999 E-mail: vatsliquor@vatsliquor.com Сайт: www.vatsliquor.com
Jointek	Дистрибьютор	Адрес: 8/F, Jointek Global Logistics Park, No.6, NanJiaSanZong Road, Wanqingsha, Nansha District, Guangzhou Тел.: +86 20 3760 0288 / 3760 0888 E-mail: info@jointekfinewines.com Сайт: http://en.jointeksupplychains.com
Yesmywine	Импортер / дистрибьютор	Адрес: 8th floor, No. 1905 A, Hongmei Road, Xuhui District, Shanghai Тел.: +86 400 820 8060 E-mail: mkt@yesmywine.com, wine_sourcing@yesmywine.com Сайт: www.yesmywine.com

Контактная информация

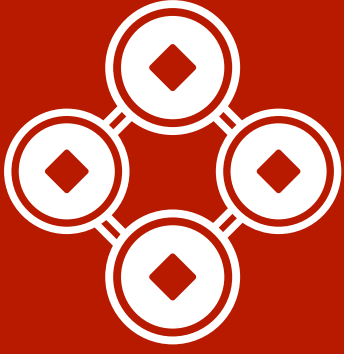
Компания	Профиль	Контактная информация
Xiamen C&D Happy Wine Liquor	Ритейлер	Адрес: 27F, C&D International Building, No. 1699, Huandao East Road, Siming District, Xiamen, China Тел.: +86 40 0888 5109 E-mail: hw04@cndlogistics.com Сайт: https://happywine.cn/en/about
Chinabev	Дистрибьютор	Адрес: 906, Huanyu International Building, GaoBeiDian, Chaoyang District, Beijing Тел.: +86 139 1158 7782 E-mail: Import@chinabev.com Сайт: www.chinabev.com
Vanguard	Ритейлер	Адрес: No.2018, Dongman Building, Huangbei Road, Luohu District, Shenzhen City, Guangdong Province, 518020 Тел.: +86 40 0611 8866 Сайт: www.crv.com.cn/en/gywm/lwlm
Walmart	Ритейлер	Тел.: + 86 755 2151 2288 E-mail: cnpsteam@walmart.com Сайт: https://clck.ru/38AQuE
1919.cn	Дистрибьютор	Адрес: No. 1801, 18/F, unit 2, building 1, No. 1700, north section of Tianfu Avenue, High-Tech Zone, Chengdu, China (Sichuan) pilot Free Trade Zone, China Тел.: +86 28 8299 1919 Сайт: www.1919.cn
EEDC	Импортер	Адрес: Rm 1709 Far East International Plaza, Building B, 317 Xian Xia Road, Changning District, Shanghai, China Тел.: +86 21 6228 8658 E-mail: eedc@eedcchina.com Сайт: www.eedcchina.com/home-en
Zhejiang Native Produce & Animal by- products Import and Export Group	Импортер	Адрес: No. 308, Zhongshan North Road, Hangzhou, China Тел.: +86 571 8577 3888 E-mail: webmaster@zjnac.com Сайт: www.zjnac.com

11.2. Профильные организации

Организация/ведомство	Контактная информация
Китайский центр сертификации качества (CQC)	Адрес: Nansihuanxilu 188-9, Fengtai District, Beijing, China Тел.: +86 10 8388 6666 E-mail: cqcsc@cqc.com.cn Сайт: www.cqc.com.cn/www/english/
Управление КНР по сертификации и аккредитации (CNCA)	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: www.cnca.gov.cn
Китайская ассоциация по продвижению международного сотрудничества в сельском хозяйстве	Адрес: No.12 Zhongguancun South Street, Haidian District, Beijing Тел.: +86 10 8210 6320 E-mail: capiac@capiac.org.cn Сайт: www.capiac.org.cn/en/
Представительство Торгово-промышленной палаты Российской Федерации в КНР	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: http://china.tpprf.ru
Российско-Китайский деловой совет	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: www.rcbc.ru

**Государственная
поддержка экспорта
продукции АПК**





Программа льготного кредитования

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

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

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

Компетентные органы: Минсельхоз России, РОУ АПК

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

Программа создания и модернизации объектов АПК

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

Компетентные органы: Минсельхоз России, РОУ АПК

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

Программа льготного лизинга

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

Компетентные органы: Минсельхоз России

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

Программа 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.

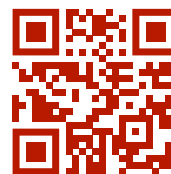


[Новости](#) — самые актуальные новости аграрного экспорта, а также дайджесты российских и зарубежных СМИ.



Мы в социальных сетях:

Вконтакте: vk.com/aemcx



Яндекс Дзен: zen.yandex.ru/aemcx



Telegram: t.me/mcxae



Rutube: rutube.ru/channel/24261638



Связаться с нами:

Сайт: www.aemcx.ru

Телефон: **+7 495 280-74-49**

Почта: info@aemcx.ru

