



**Концепция развития экспорта
кондитерской продукции
(шоколад и изделия из шоколада,
сахаристые и мучные кондитерские
изделия длительного хранения)
на рынок Китайской Народной
Республики**

КРАТКАЯ ВЕРСИЯ
Основные данные и выводы

2020

КОНЦЕПЦИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКОЙ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ В КИТАЙ

Эффективная концепция продвижения российской кондитерской продукции на рынок Китайской народной республики (в категориях шоколад и шоколадные кондитерские изделия, сахаристые кондитерские изделия, мучные кондитерские изделия длительного хранения) должна быть основана на коммуникационной стратегии, которая позволит выделить российскую продукцию на фоне продукции местного производства и импортной продукции, привлечь новых потребителей и увеличить долю рынка российской продукции

КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ

1	Российские производители широко представлены на рынке КНР. Экспорт кондитерских изделий растет в среднем на 7% ежегодно в денежном выражении
2	Россия является крупнейшим поставщиком шоколада и шоколадных кондитерских изделий на рынок КНР
3	Основную долю на рынке кондитерских изделий КНР занимают местные производители с локальными или глобальными брендами
4	Потребительские предпочтения и поведение потребителя в КНР заметно меняются под действием глобальных трендов, моды, лидеров мнений, западной культуры
5	В КНР происходит смена движущей силы национального потребления
6	Для сохранения темпов роста отгрузок и повышения объемов поставок в денежном выражении требуется отстроить российскую продукцию от иностранных и китайских товаров

ОБЩАЯ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РАБОТ И РЕЗУЛЬТАТЫ



Проанализирован рынок КНР (потребление, производство, импорт) по всем категориям продукции, география производства и потребления



Собрана актуальная информация из китайязычных источников и проведен анализ полученных данных с помощью маркетинговых инструментов



Проведены опросы потребителей на предмет отношения к российской продукции и потребительских предпочтений и факторов, влияющих на выбор продукции



Предпочтения и поведение потребителя в КНР заметно меняются под действием глобальных трендов, моды, лидеров мнений, западной культуры



В КНР происходит смена движущей силы национального потребления



Для сохранения темпов роста отгрузок и повышения объемов поставок в денежном выражении требуется отстроить российскую продукцию от иностранных и китайских товаров

К исследованию и разработке концепции привлекались специалисты из России и Китая: аналитики, дизайнеры, маркетологи, представители предприятий торговли и товаропроводящей цепочки, российские производители кондитерских изделий и отраслевое сообщество для выработки оптимальных решений задачи продвижения российской продукции на рынок КНР



RUSFAIR GROUP

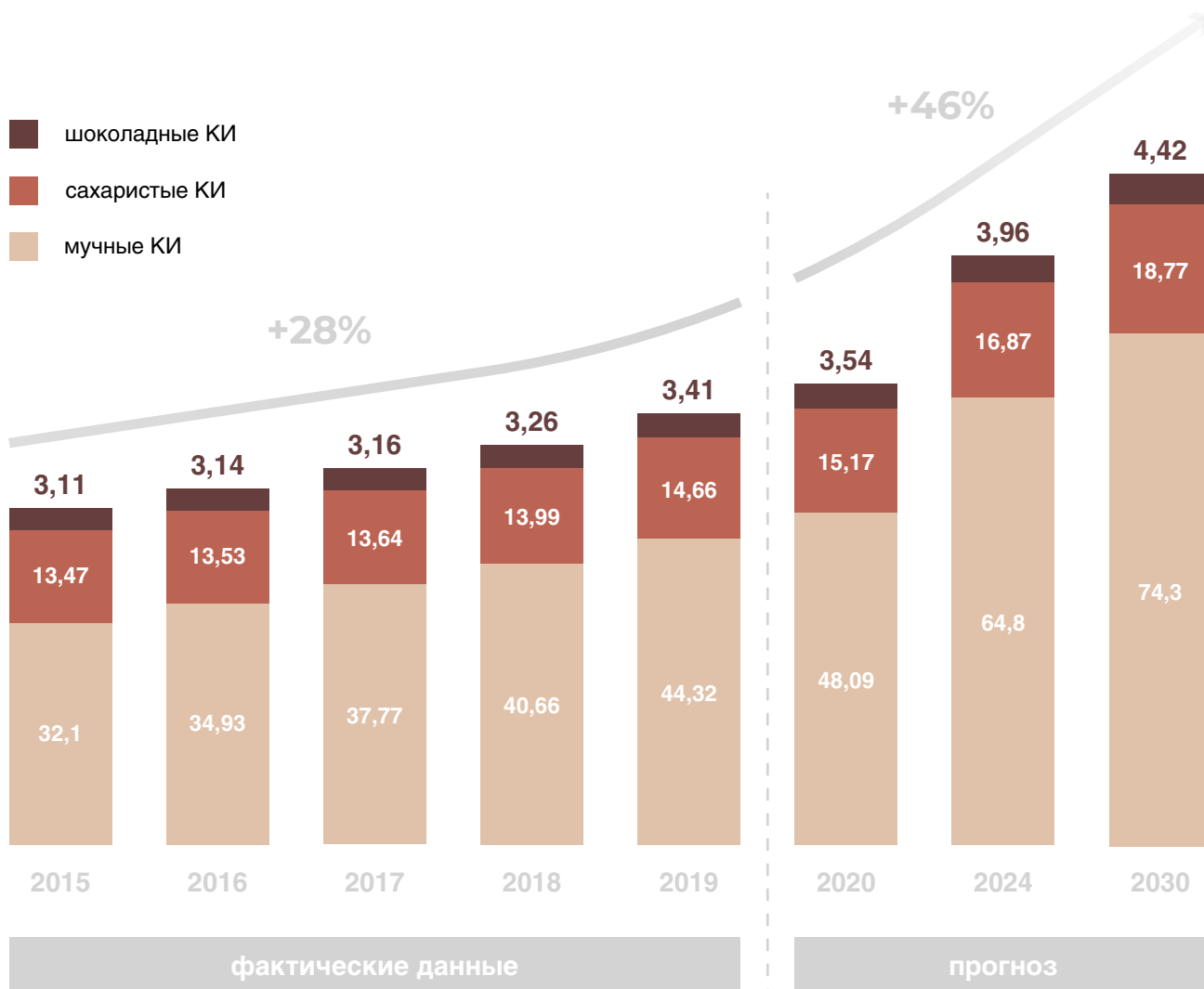
СОДЕРЖАНИЕ

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА КНР	5
Исследование кондитерского рынка КНР	5
Комплексный анализ рынка, прогноз развития	7
Портрет целевой аудитории	16
Потребительские предпочтения и факторы выбора КИ	17
Анализ конкурентного окружения	24
Текущие позиции российских кондитерских изделий на рынке КНР	26
КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ	33
Выбор оптимального рыночного позиционирования	34
Коммуникационная стратегия	35
ВЫВОДЫ	46
РЕКОМЕНДАЦИИ	47
КОНТАКТЫ	48

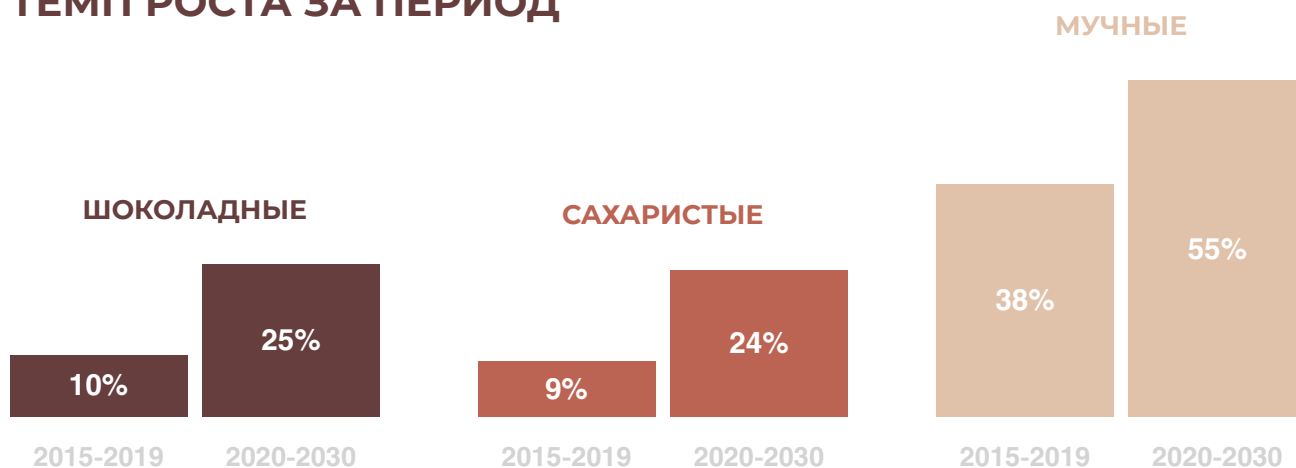
ИССЛЕДОВАНИЕ КОНДИТЕРСКОГО РЫНКА КНР

ОЖИДАЕТСЯ, ЧТО В СЛЕДУЮЩИЕ 10 ЛЕТ РЫНОК КИ КНР ВЫРАСТЕТ НА 46% С \$67 МЛРД ДО \$97,5 МЛРД

Смотря на опыт других стран мира, мы можем сделать вывод о том, что существует довольно устойчивая прямая зависимость между ростом подушевого располагаемого дохода и увеличением объема потребления кондитерских изделий.

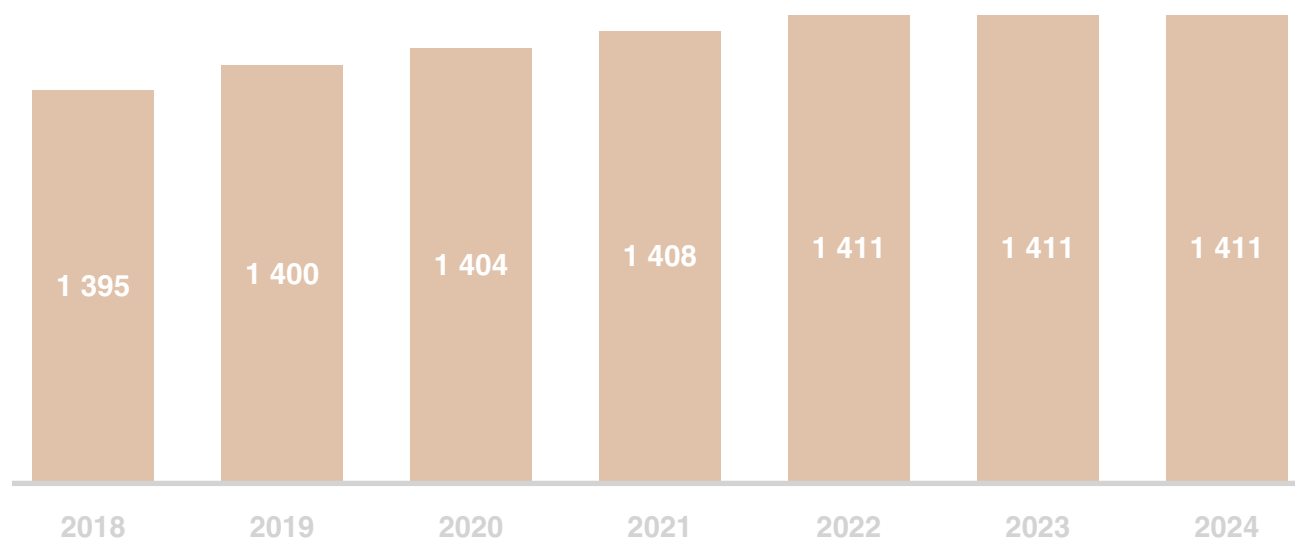


ТЕМП РОСТА ЗА ПЕРИОД

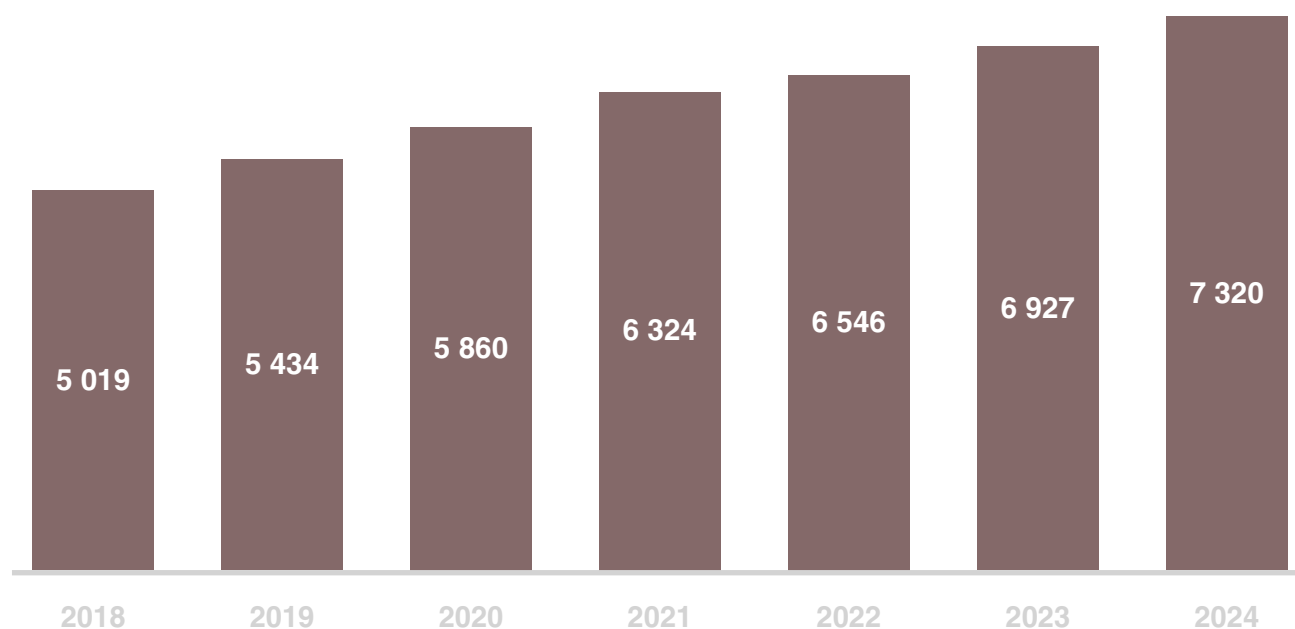


КЛЮЧЕВЫЕ ДРАЙВЕРЫ РОСТА

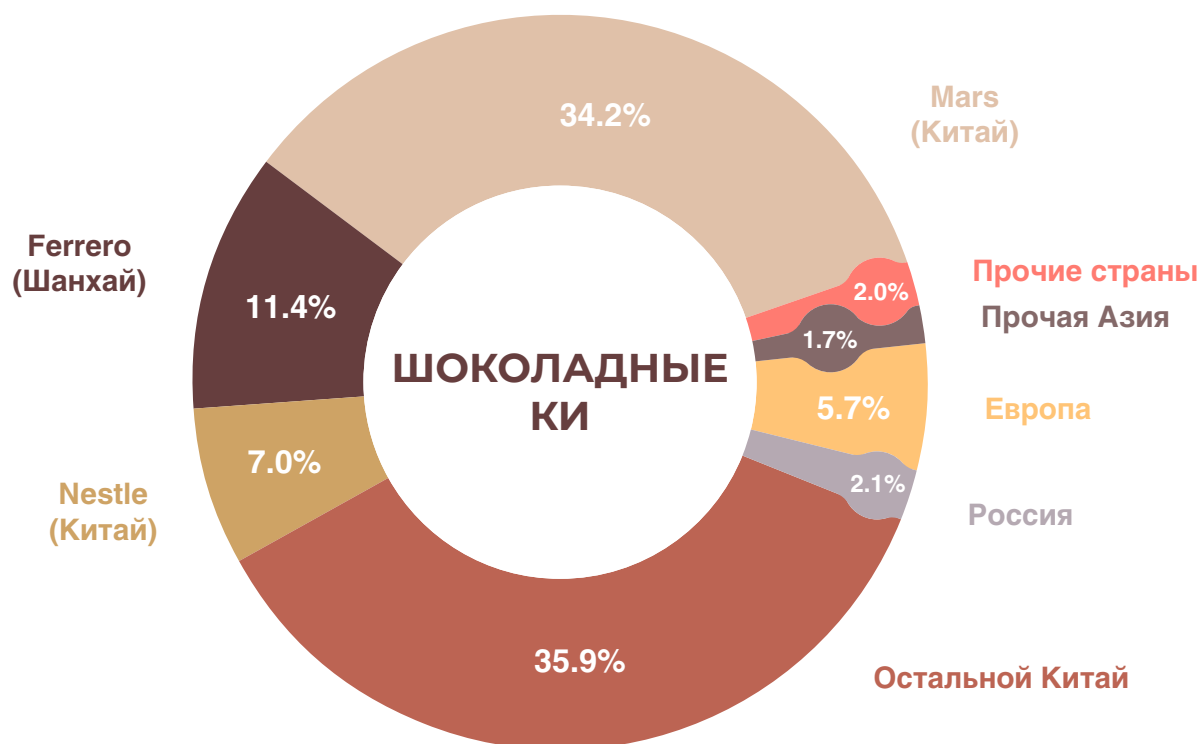
РОСТ НАСЕЛЕНИЯ КНР (ПРОГНОЗ 2018-2024, МЛН ЧЕЛОВЕК)



РОСТ СРЕДНЕДУШЕВОГО РАСПОЛАГАЕМОГО ДОХОДА КНР (ПРОГНОЗ 2016-2024, ДОЛЛ США)



КИТАЙСКИЕ ПРОИЗВОДИТЕЛИ ОБЕСПЕЧИВАЮТ 88-98% СПРОСА, ДОЛЯ РФ НЕ ПРЕВЫШАЕТ 2,1%



В масштабах соответствующих категорий доля российской продукции занимает значительную долю лишь в категории шоколада. В остальных двух категориях доля РФ не достигает и 0,1%.

Основные страны-экспортёры шоколада – Италия, Россия, Малайзия и Бельгия.

Основные страны-экспортёры сахаристых КИ – Таиланд, Япония, США и Малайзия.

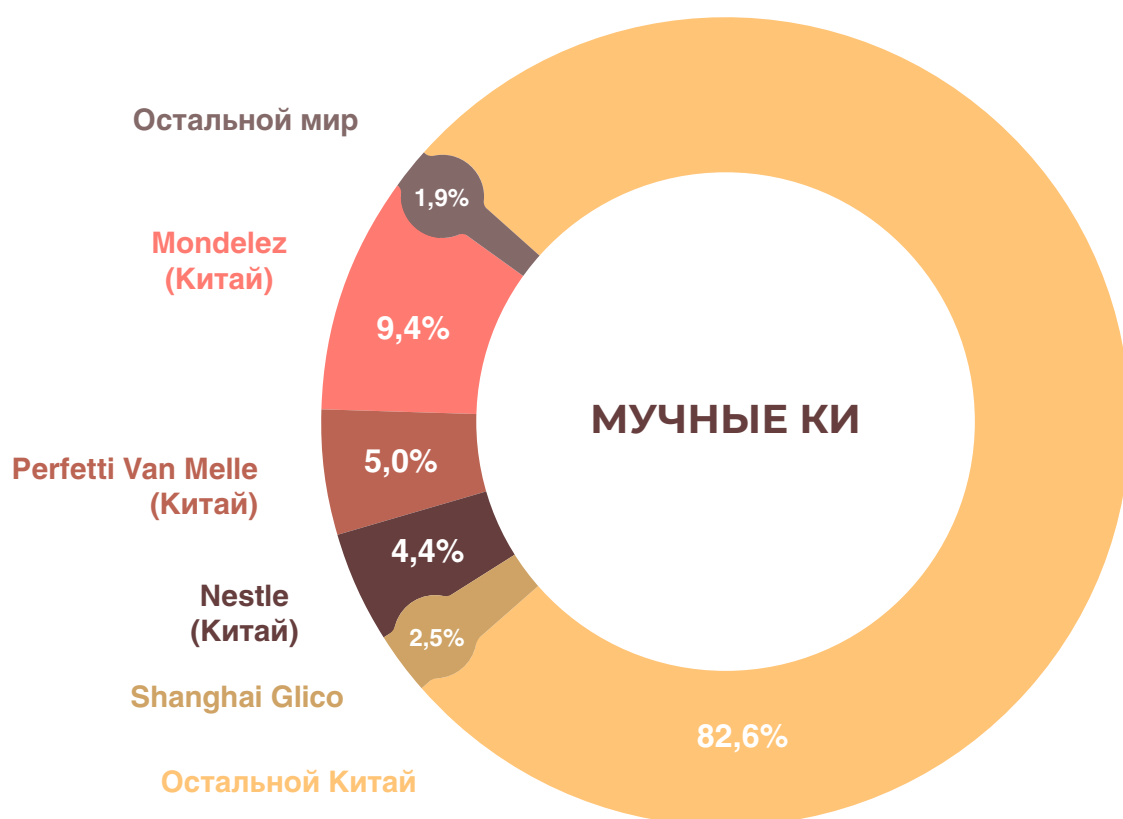
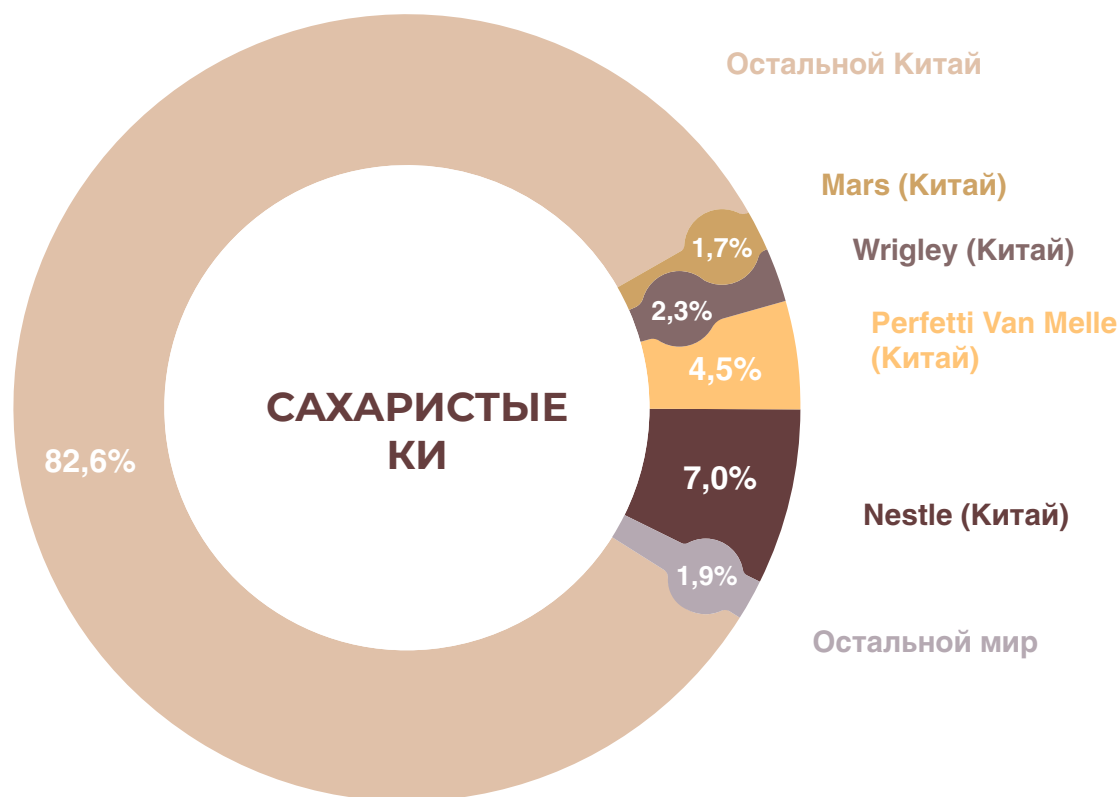
Основные страны-экспортёры мучных КИ – Индонезия, Малайзия, Япония и Дания.

Произведённые в Европе кондитерские изделия преимущественно продаются в среднем и высоком ценовых сегментах и позиционируются в качестве подарков близким и коллегам, а также в качестве товаров «статусного» потребления. Значительная часть европейских КИ сделана из шоколада или с добавлением шоколадной глазури.

КИ из стран Юго-Восточной Азии чаще всего продаются в низком или среднем ценовых сегментах и позиционируются в качестве товаров повседневного потребления. Товары из этих стран также могут мимикрировать под КИ, произведённые в Европе. Чаще продукция из этого региона – это сахаристые и мучные КИ с фруктовыми или другими необычными вкусами.

Большинство российских кондитерских изделий находится в сегменте «эконом».

ОБЪЕМ РЫНКА (ПОТРЕБЛЕНИЕ) КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В КНР, МЛРД USD (2019)



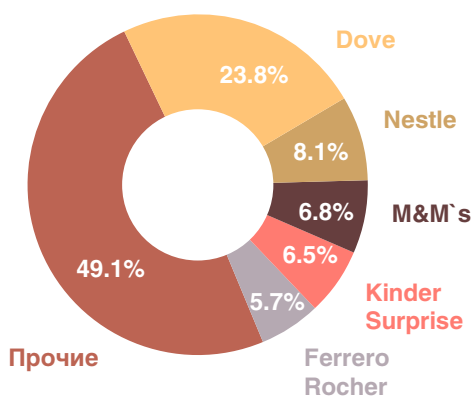
ЛИДЕРАМИ НА РЫНКЕ КНР ЯВЛЯЮТСЯ ГЛОБАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ МЕСТНОГО ПРОИЗВОДСТВА И МЕСТНЫЕ БРЕНДЫ

КРУПНЕЙШИЕ ИГРОКИ НА РЫНКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В КНР В 2019 Г. (ПО ОБЪЕМУ РОЗНИЧНЫХ ПРОДАЖ В СТОИМОСТНОМ ВЫРАЖЕНИИ)

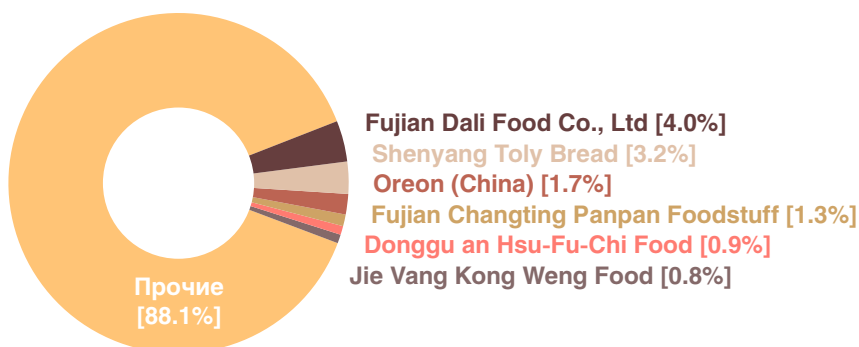
САХАРИСТЫЕ ИЗДЕЛИЯ



ШОКОЛАДНЫЕ ИЗДЕЛИЯ



МУЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ



Для Dove характерен широкий ассортимент продукции в рамках одного бренда, который рассчитан на массового потребителя. Данный бренд является основным генератором прибыли и денежных средств для компании.

У Nestle небольшой ассортимент продуктов, который включает как международные бренды, так и бренды, разработанные специально для КНР. Nestle постоянно дорабатывает имеющиеся товары, добавляя все новые вкусы, сочетания и формы. Nestle активно применяет стратегию краба-отшельника (когда иностранная компания выкупает китайские бренды или компании). Hsu-Fu-Chi Food – пример такой компании, которая фокусировалась на сахаристых изделиях маленьких размеров в узнаваемой брендированной упаковке.

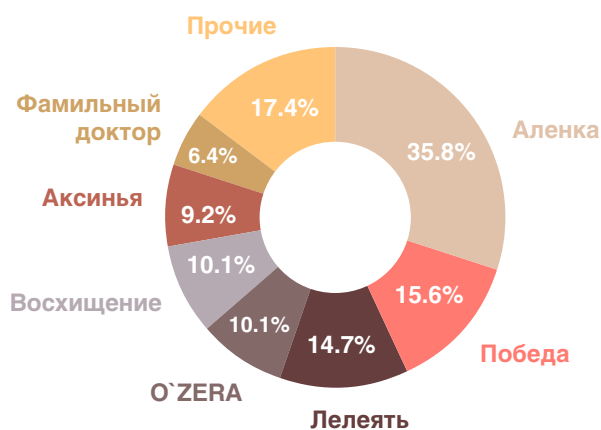
Guandong Strong – компания с широким спектром кондитерских изделий для массового потребителя. Guandong Strong делает акцент на уникальности продукта, а также на самых развитых технологиях.

Fujian Dali Food Co. – мультибрендинговая китайская компания, стратегия которой заключается в развитии трех главных брендов, а затем в расширении линеек.

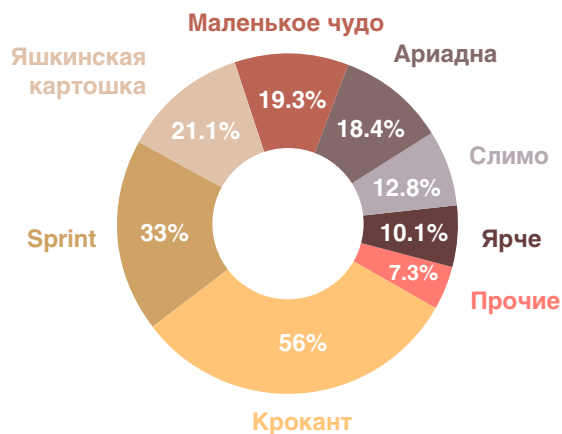
Shenyang Toly Bread – китайская компания, которая в большей степени направлена на развитие и сохранение традиционных китайских рецептов выпечки.

НАИБОЛЕЕ ПОПУЛЯРНЫЕ В КНР БРЕНДЫ КОНДИТЕРСКОЙ ПРОДУКЦИИ ИЗ РОССИИ

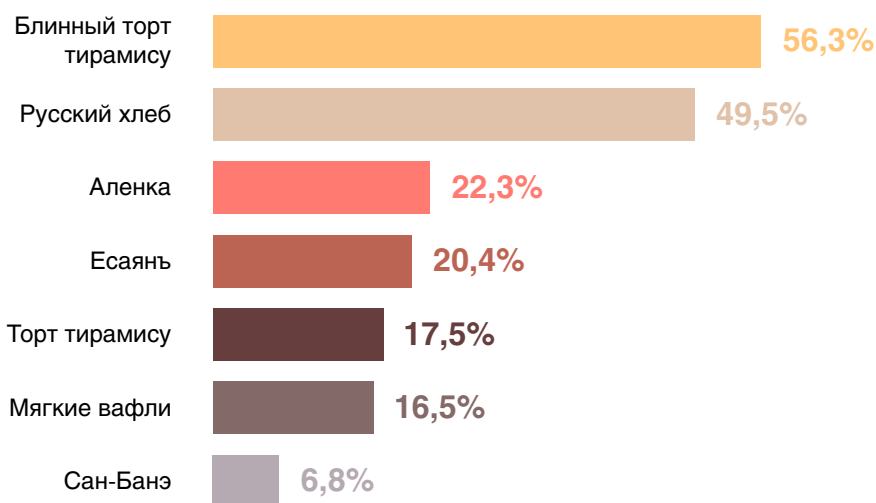
ШОКОЛАДНЫЕ ИЗДЕЛИЯ



САХАРИСТЫЕ ИЗДЕЛИЯ



МУЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ



Среди шоколадной продукции, импортируемой в Китай из России, особой популярностью пользуются бренды Аленка и Крокант.

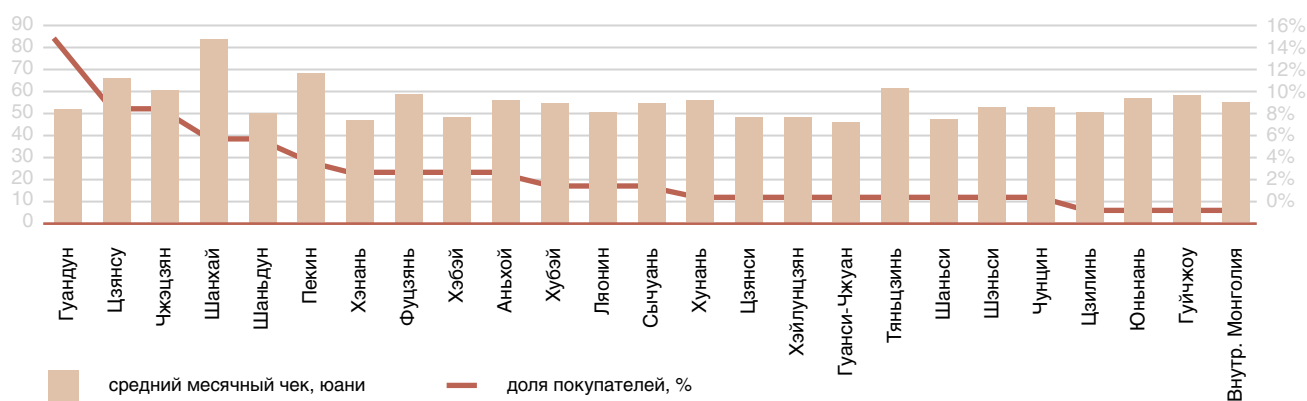
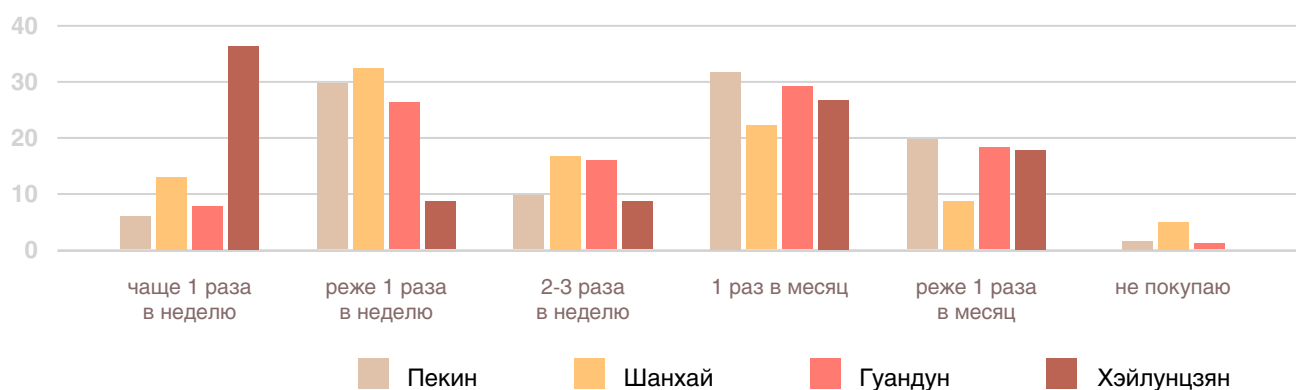
Цена за плитку Аленки в среднем равняется 10,7 юаней (\$1,54), за 1 кг конфет Крокант – 37,8 юаней (\$5,34).

Ассортимент российской шоколадной продукции в Китае достаточно разнообразный, однако на данный момент она реализуется в ограниченном количестве каналов сбыта.

ПОТРЕБЛЕНИЕ ШОКОЛАДА И ИЗДЕЛИЙ ИЗ ШОКОЛАДА



ЧАСТОТА ПРИОБРЕТЕНИЯ, %

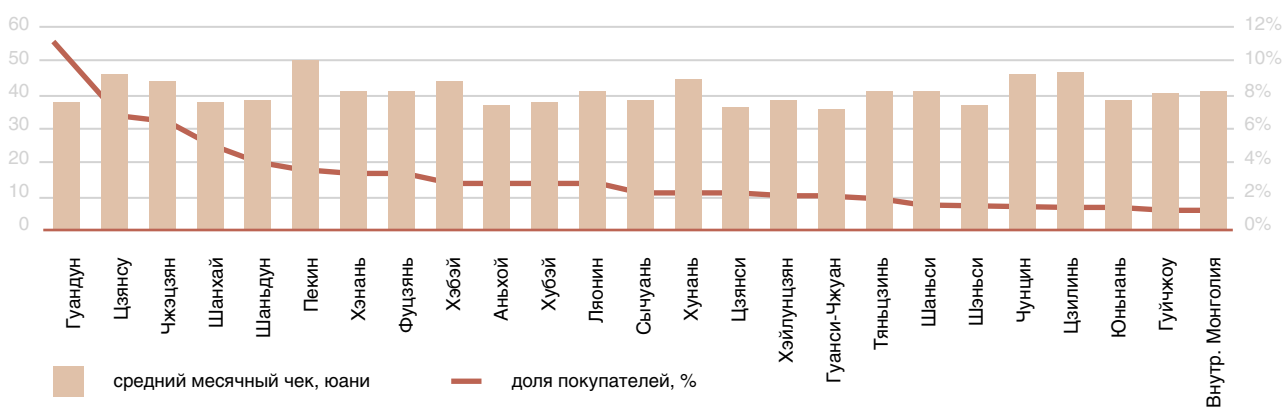
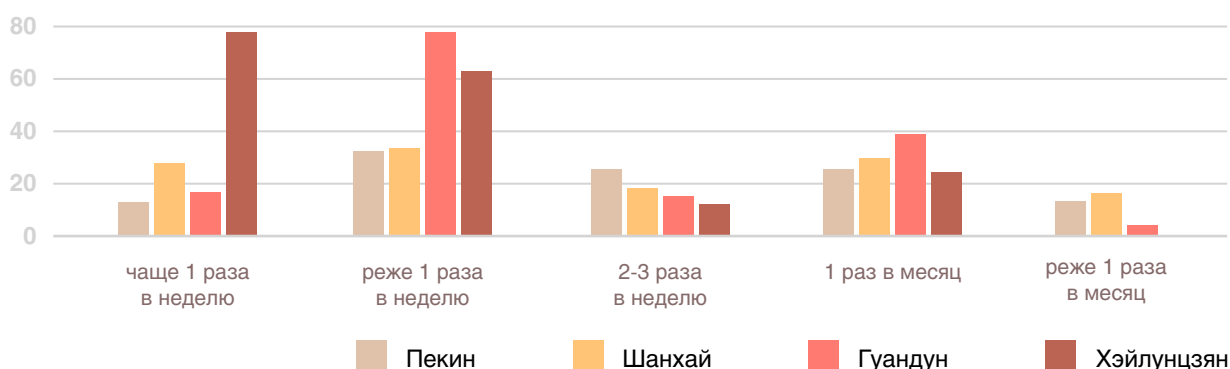
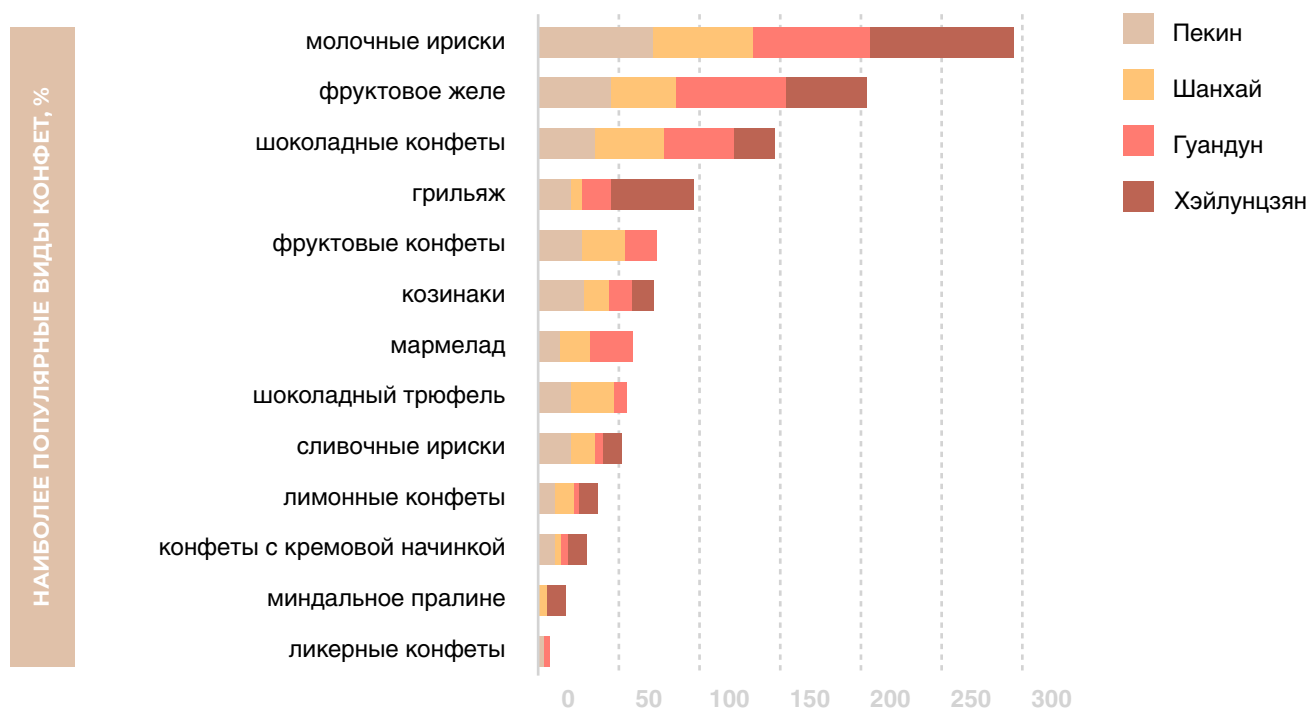


Чаще всего шоколад и шоколадные кондитерские изделия приобретают жители из провинции Хэйлунцзян: доля респондентов, которые приобретают шоколад чаще 1 раза в неделю, составляет 36,36%

Наибольшей популярностью у китайских покупателей пользуется молочный шоколад с орехами, который является лидером опроса во всех регионах, а наименьшим спросом пользуется горький шоколад.

Совокупная доля продаж в городах третьей и четвёртой линии растёт очень стремительно.

ПОТРЕБЛЕНИЕ САХАРИСТЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

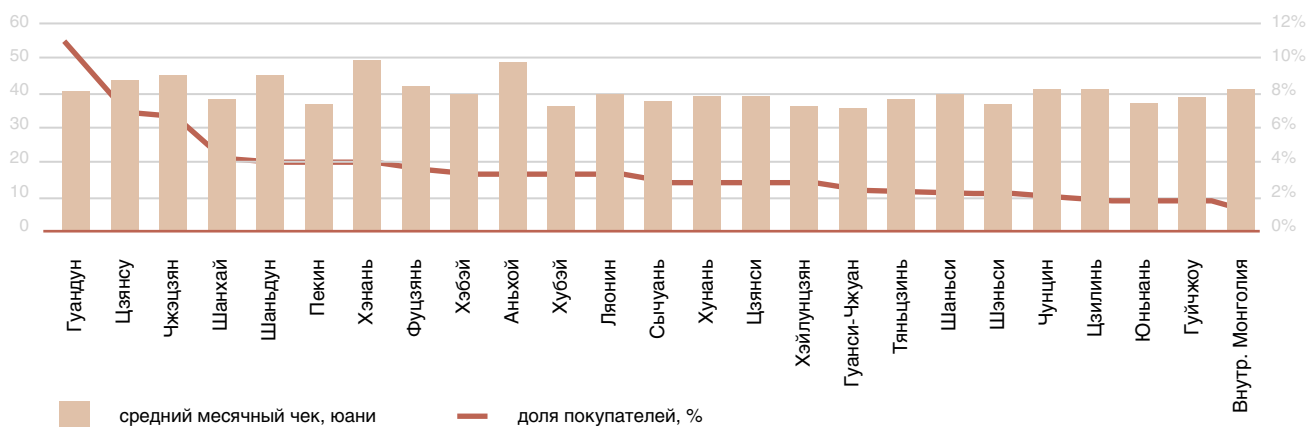
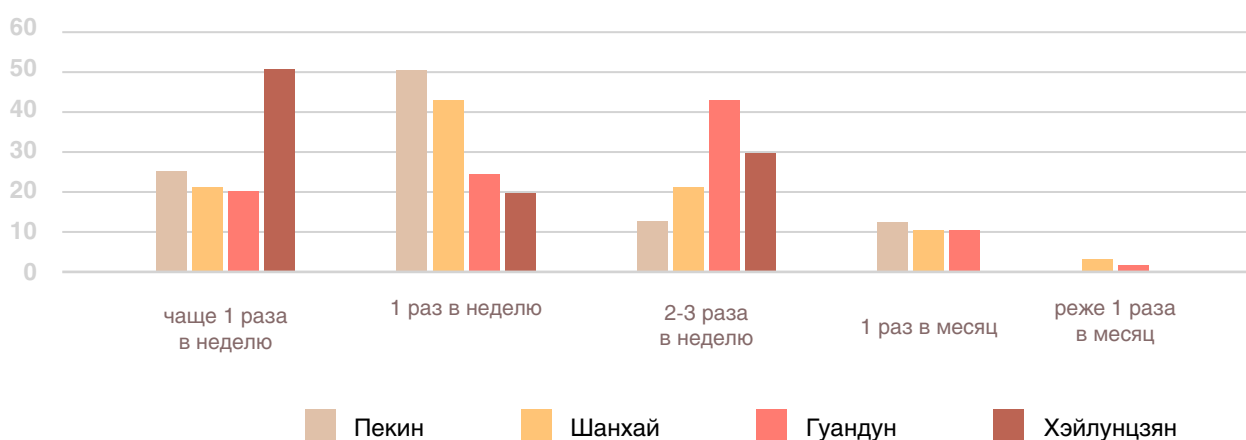
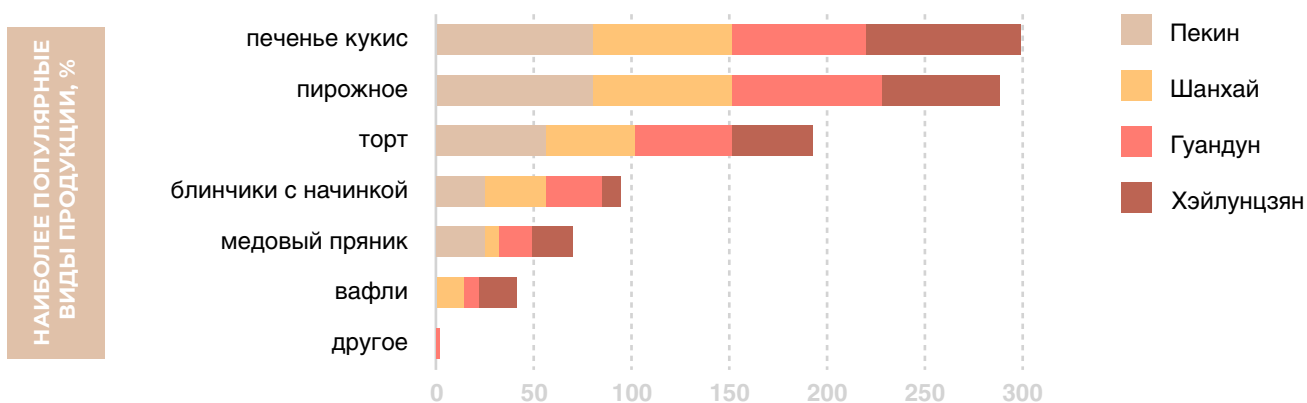


Большинство респондентов из таких регионов как Пекин, Шанхай и Хэйлунцзян обычно покупают конфеты 1 раз в неделю, в то время как жители Гуандуна совершают покупки данного вида сладостей намного реже - обычно 1 раз в месяц.

Наибольшей популярностью среди конфет во всех регионах пользуются молочные ириски.

Провинция Гуандун имеет значительно большую долю покупок на рынке конфет, чем другие провинции, чек потребителей из этой провинции в этой категории – один из самых низких в стране. Провинция Цзянсу занимает второе место по доле покупок, имеет средний чек на уровне 40 юаней или выше.

ПОТРЕБЛЕНИЕ МУЧНЫХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

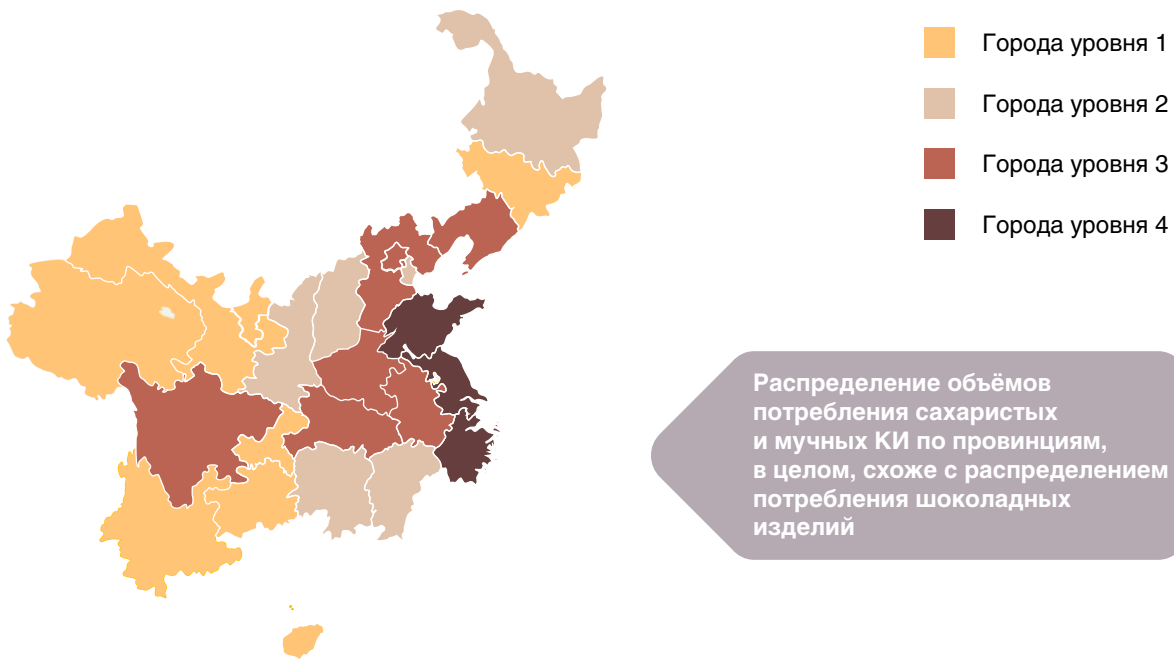


Большинство жителей Пекина и Шанхая покупают мучные кондитерские изделия 1 раз в неделю, еще чаще приобретают сладости данного сегмента жители провинций Гуандун и Хэйлунцзян - несколько раз в неделю.

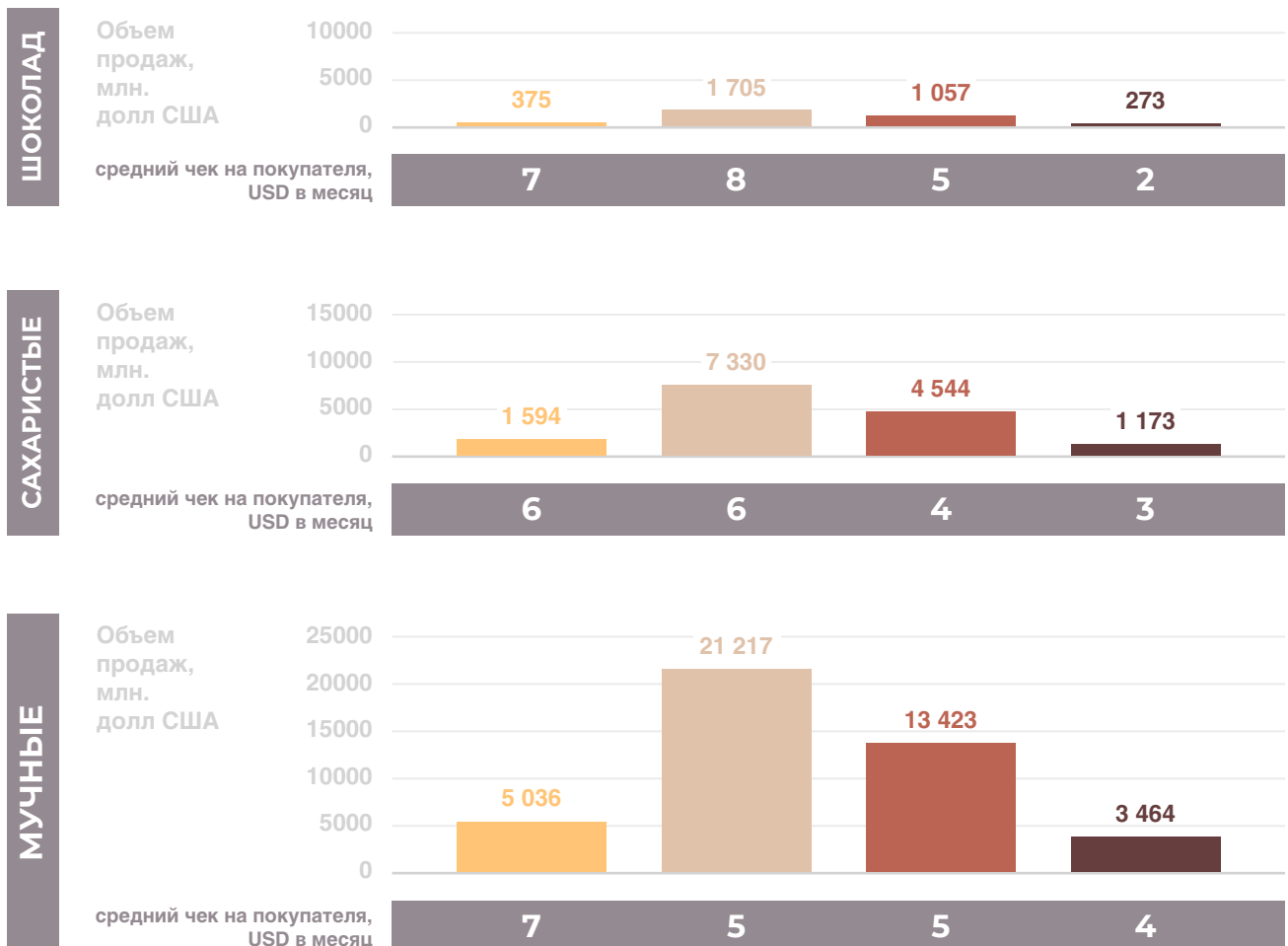
Абсолютными фаворитами являются печенье кукис и пирожные.

Продавцам необходимо сосредоточиться на провинции Гуандун как наиболее привлекательной для данной категории продуктов.

~50% ПОТРЕБЛЕНИЯ КИ ПРИХОДИТСЯ НА ШЕСТЬ ПРОВИНЦИЙ, В КОТОРЫХ ПРОЖИВАЕТ 29% НАСЕЛЕНИЯ

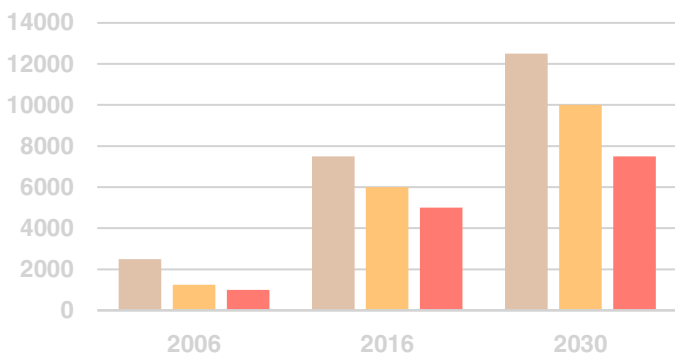


ОБЪЕМ РЫНКА (ПОТРЕБЛЕНИЕ) ШОКОЛАДА В КНР, МЛН USD (2019)



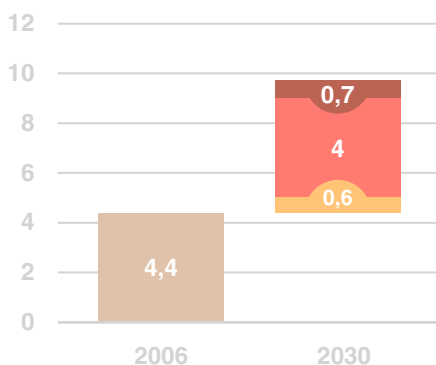
РАСТУЩИЙ СРЕДНИЙ КЛАСС В ГОРОДАХ 3 И 4 УРОВНЕЙ СТАНОВИТСЯ ДРАЙВЕРОМ ПОТРЕБЛЕНИЯ И МЕСТОМ ПОИСКА ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

РАСПОЛАГАЕМЫЙ ДОХОД НА ДУШУ НАСЕЛЕНИЯ В ГОРОДАХ КНР РАЗНОГО УРОВНЯ, ЮАНИ



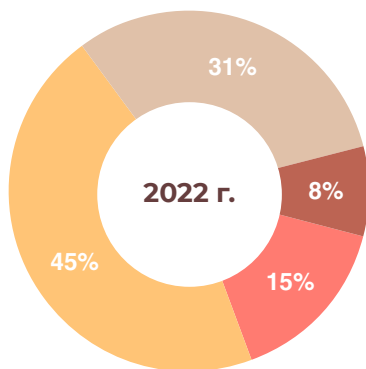
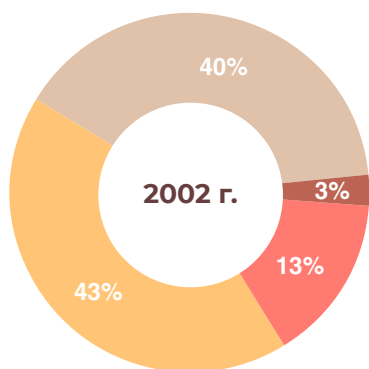
- Располагаемый доход на душу населения в городах 1-го уровня
- Располагаемый доход на душу населения в городах 2-го уровня

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПРИРОСТА ДОХОДОВ (ТРИЛЛИОНЫ ДОЛЛ. США) ПО УРОВНЯМ ГОРОДОВ КНР С 2006 Г



- Располагаемый доход на душу населения в городах 3-го уровня
- Располагаемый доход на душу населения в городах 4-го уровня

ГЕОГРАФИЧЕСКОЕ РАСПРЕДЕЛЕНИЕ СРЕДНЕГО КЛАССА В КИТАЕ (%)



- Города уровня 1
- Города уровня 2
- Города уровня 3
- Города уровня 4

Более мелкие города продолжают сокращать разрыв с более крупными городами в уровне душевого дохода. Малые города – это драйверы прироста национального потребления. Основной потенциал – в тех городах, где больше новых потребителей, которые могут позволить себе импортную продукцию.

70% ПОКУПАТЕЛЕЙ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В КНР – ЖЕНЩИНЫ, НО У МУЖЧИН СРЕДНИЙ ЧЕК ВЫШЕ НА 15%

ПОРТРЕТ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ



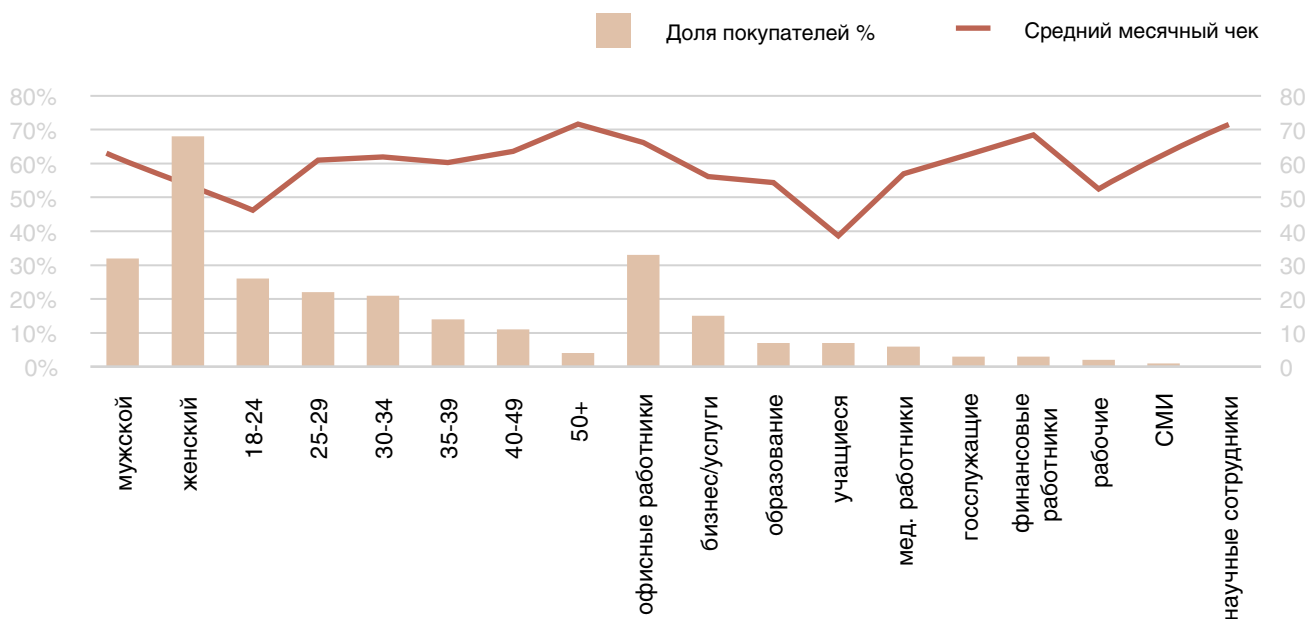
ПЕРВИЧНАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Молодая девушка (25-29 лет)
Из города 3-й или 4-й линии
Работает в офисе
Может тратить на кондитерские изделия больше, чем если бы она еще училась в университете



ВТОРИЧНАЯ ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Мужчина средних лет (25-45 лет)
Из города 1-й или 2-й линии
Менеджер / работает в офисе
Основная цель покупок кондитерских изделий – подарки (по работе, детям, супруге)



Женщины тратят на кондитерские изделия в среднем больше, чем мужчины. Однако средний чек покупки кондитерских изделий у женщин меньше, чем у мужчин.

Наиболее популярны кондитерские изделия у офисных работников и людей, занятых в бизнесе (в среднем 31% и 15% от числа опрошенных). Далее следуют работники сферы образования и учащиеся.

Чаще всего кондитерские изделия покупают люди в возрасте 25-29 лет и 30-34 года (21% и 20% от числа опрошенных соответственно).

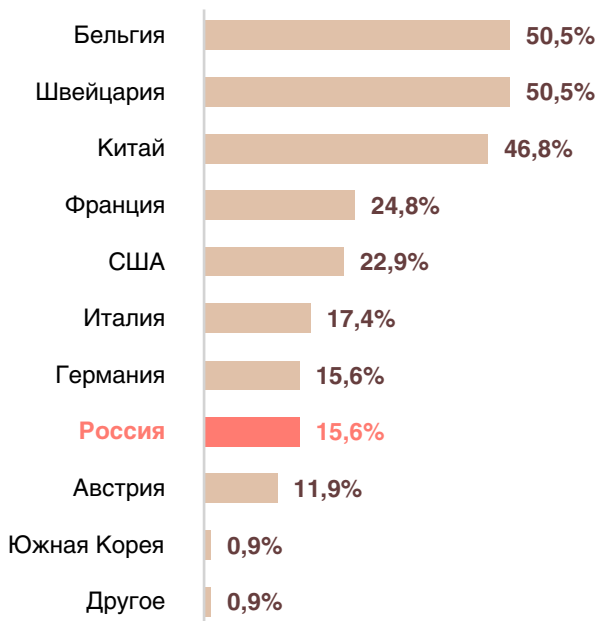
Жители крупнейших мегаполисов КНР 1-й и 2-й линий по отдельности совершают наибольшее количество покупок, однако совокупная доля покупок, которые приходится города на 3-й и 4-й линий, стремительно растёт.

Абсолютное большинство покупателей (83,5%) приобретают кондитерские изделия для себя, также 60,6% отметили, что покупают шоколад и шоколадные изделия в качестве подарка.

ФАКТОРЫ ВЫБОРА ШОКОЛАДА ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

РОССИЯ НЕ ВОСПРИНИМАЕТСЯ КАК СТРАНА-ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ШОКОЛАДА И ШОКОЛАДНЫХ ИЗДЕЛИЙ, НЕСМОТРИ НА СУЩЕСТВЕННЫЙ ОБЪЕМ ПОСТАВОК ПО СРАВНЕНИЮ С ДРУГИМИ СТРАНАМИ

ЗНАЧЕНИЕ СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ



КРИТЕРИИ ВЫБОРА



ВКУСОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ



Абсолютное большинство покупателей (83,5%) приобретают шоколад для себя, 60,6% - для взрослых членов семьи, а для детей – 49,5% опрошенных.

Если респонденты не покупают шоколад, то по причине того, что не удовлетворены качеством (22,9%), ценой продукции (22,0%), ведут здоровый образ жизни (17,4%).

Основными источниками приобретения шоколада являются гипермаркеты (85,3%), и интернет-магазины (62,4%).

ФАКТОРЫ ВЫБОРА САХАРИСТЫХ ИЗДЕЛИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ КОНФЕТ В КНР

ЗНАЧЕНИЕ СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ



КРИТЕРИИ ВЫБОРА



ВКУСОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ



Большинство респондентов (74,3%) покупают конфеты для детей; 67,0% — для себя; 63,3% — для взрослых членов семьи. Были и другие варианты ответов: друзьям или знакомым (41,3%), в качестве подарка (34,7%) и коллегам (24,8%).

Для 25,7% респондентов, не покупающих конфеты, основной причиной отказа является соблюдение диеты. 24,8% респондентов отказываются от покупок конфет по причине противопоказаний.

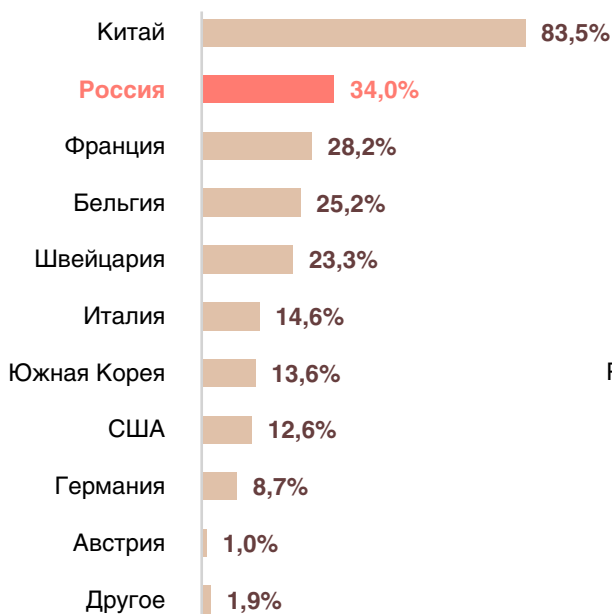
В Китае большая часть респондентов (87,2%) покупает конфеты в гипермаркетах.

Однако в последнее время, вслед за ростом популярности электронной коммерции, растет доля покупок в интернет-магазинах: 62,4%.

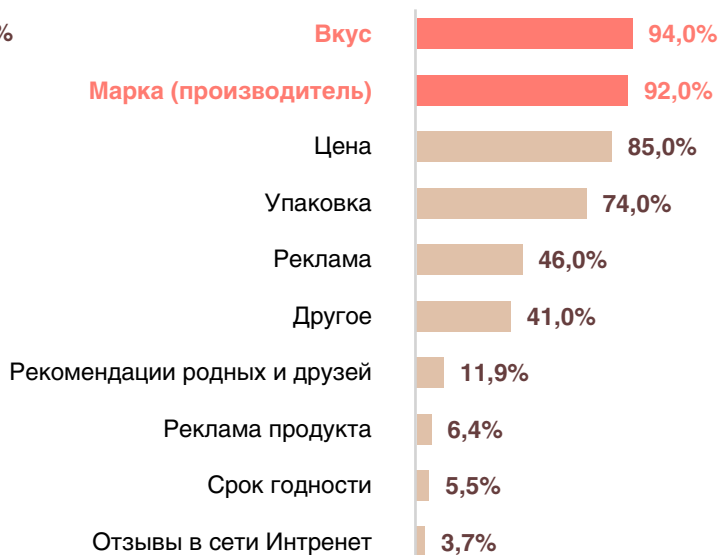
ФАКТОРЫ ВЫБОРА МУЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ ПРЕДСТАВИТЕЛЯМИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ ПЕЧЕНЬЯ В КНР

ЗНАЧЕНИЕ СТРАНЫ ПРОИСХОЖДЕНИЯ



КРИТЕРИИ ВЫБОРА



ВКУСОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ



Большинство респондентов ответили, что чаще всего покупают кондитерские изделия длительного хранения взрослым членам семьи (28,7%) или себе (28,3%).

Если респонденты не покупают кондитерскую продукцию, то это связано с тем, что 33,0% респондентов остались недовольны качеством продуктов, 24,3% не удовлетворены ценой, а 23,3% – из-за противопоказаний врачей.

Основное место покупки изделий согласно ответам респондентов – это кондитерские магазины (77,7%) и гипермаркеты (69,9%).

ЧТО ТАКОЕ «ВКУС» ДЛЯ НАШЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ?

ТРЕНДЫ ВКУСОВ

ШОКОЛАД И ИЗДЕЛИЯ ИЗ ШОКОЛАДА	САХАРИСТЫЕ КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ	КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ ДЛИТЕЛЬНОГО ХРАНЕНИЯ
Орехи (Ferrero Rocher) Импортные какао-масла (Dove, Cadbury)	Клубника и фруктовые вкусы Арахис (ириски, конфеты с карамелью и нугой) Популярные ингредиенты: белый сахар, патока, соль, глюкоза, ароматизирующие вещества	Премиальный сегмент – имбирь и сыр. Отсутствие сахара. Сладкое печенье – шоколад, ваниль, сливочное масло. Сдобное печенье (Дания и Великобритания) предлагается в более здоровых вариантах.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ



Выявление инновационных форматов и вкусов



Предложение мультисенсорных ощущений



Вкус не должен быть приторно сладким

Среди потенциальных потребителей в выбранном нами сегменте еще нет четко сформированного вкуса и предпочтений.

Эти люди весьма восприимчивы к рекламе (в любой форме), а также имеют большой интерес к импортным продуктам и тягу к статусному потреблению.

ЦЕНОВЫЕ СЕГМЕНТЫ

	ЭКОНОМ (объём продаж, тыс тонн, 2019)	МАСС-МАРКЕТ (объём продаж, тыс тонн, 2019)	ПРЕМИУМ (объём продаж, тыс тонн, 2019)
ШОКОЛАД И ИЗДЕЛИЯ ИЗ ШОКОЛАДА	5-21 юаней (105)	25-60 юаней (98)	От 60 юаней (50)
САХАРИСТЫЕ КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ	До 18 юаней (1219)	19-50 юаней (432)	От 50 юаней (82)
КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ ДЛИТЕЛЬНОГО ХРАНЕНИЯ	3-17 юаней (4412)	18-35 юаней (2198)	От 38 юаней (1091)

В ценовом сегменте «эконом» в категории кондитерских изделий доминируют местные производители, продукты международных брендов, произведённых на территории КНР, товары из Малайзии и других стран Юго-Восточной Азии. Также в этом сегменте сосредоточено большинство ныне продающихся кондитерских изделий из России. Наибольшая часть товаров упакована в мягкие пластиковые упаковки, несколько реже – в коробки из мягкого картона. В этой категории находится большая часть российских конфет (в т.ч. Крокант), вафель, мармелада и леденцов.

В среднем сегменте «масс-маркет», прежде всего, главенствуют более дорогие (или расфасованные в более крупные упаковки) позиции международных брендов. Значительную нишу занимают японские бренды. Также в этом сегменте появляются неадаптированные импортные бренды (в основном из Европы - Испания, Италия, Франция, Бельгия, Скандинавия) с акцентом на национальный бренд продукции. В данном сегменте находится значительная часть шоколадных плиток из Европы (в т.ч. и России).

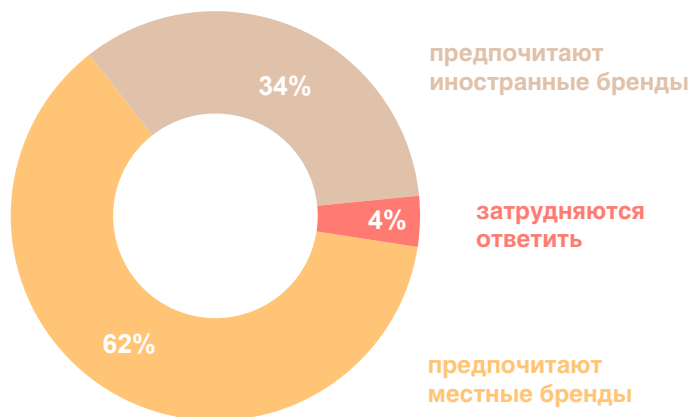
В сегменте «премиум» наиболее представлены подарочные варианты продукции международных брендов, а также импортные продукты из стран Западной Европы. Фасовка в пластиковые упаковки практически отсутствует, в основном используются упаковки из картона (в том числе твёрдого), довольно распространены металлические упаковки. Большинство товаров подаются в качестве подарков. К этой категории в том числе относится, например, большая часть импортного шоколадного трюфеля.

ФАКТОР СТРАНЫ, КАК КРИТЕРИЙ ВЫБОРА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ О БРЕНДАХ ДО СОВЕРШЕНИЯ ПОКУПКИ

ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЕ УБЕЖДЕНИЯ	Местные бренды: <ul style="list-style-type: none">• Дешевле• Апеллируют к китайским вкусам	Зарубежные бренды: <ul style="list-style-type: none">• Дороже• Лучше сделаны• Надежнее
ФАКТОРЫ ВЫБОРА БРЕНДА	Демографические характеристики: <ul style="list-style-type: none">• Доход• Возраст• Размер города	Требования к продукту: <ul style="list-style-type: none">• Безопасность• Надежность• Вкус• Привлекательность

ПРЕДПОЧТЕНИЯ В ПРОДУКТАХ ПИТАНИЯ И КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЯХ, % ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА ОПРОШЕННЫХ



Доход, возраст и место жительства также оказывают большое влияние на то, какие бренды предпочитают китайские потребители. Богатые потребители, которые, как правило, более подвержены влиянию западной культуры и более оптимистичны в отношении своего финансового будущего, с большей охотой делают покупки, а также с большей вероятностью заинтересованы в покупке иностранных брендов

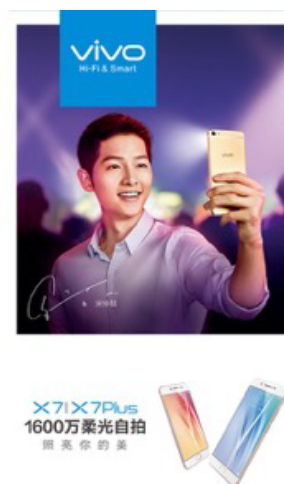
ФАКТОРЫ ВЫБОРА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ – ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ ВНЕШНЕГО ВИДА ПРОДУКЦИИ

МОНИТОРИНГ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ ПОКАЗЫВАЕТ, ЧТО ДЛЯ ВЫБРАННОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ АКТУАЛЬНЫМИ И ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫМИ ЯВЛЯЮТСЯ СОВРЕМЕННЫЕ ГРАФИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ С ЕВРОПЕЙСКИМ ПОДХОДОМ.

КОНДИТЕРСКИЕ ИЗДЕЛИЯ



luckin coffee | 瑞幸咖啡









АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОГО ОКРУЖЕНИЯ









ЭКОНОМ 5-25 ЮАНЕЙ

МАСС-МАРКЕТ 25-60 ЮАНЕЙ

ПРЕМИУМ ОТ 60 ЮАНЕЙ

ШОКОЛАД

	Meiji
	Ritter Sport
	Победа
	脆香米
	Mylikes
	Восхищение
	Tai Tau
	Лелеяль









	Dove
	Snickers
	HERSHEY`S
	Kinder
	M&M`s
	Аксинья
	Аленка
	GuyLian

	Ferrero Rocher
	Royce
	Lindor
	Patchi
	Aficion
	Alpes d`Or
	Godiva
	Feodora

САХАРИСТЫЕ

	White Rabbit
	Крокант
	Alpenliebe
	Skittles
	Яшкинская картошка
	Halls
	旺仔
	Ribon









	宝路
	Kiskis
	Маленькое чудо
	Cavendish & Harvey
	比比
	Mentos
	Rafaello
	Himalaya

	Imint
	Vit-C
	Sugar & Spice
	Bola
	Roca
	Merkle
	Manudy
	Fantasy

КИ ДЛИТЕЛЬНОГО ХРАНЕНИЯ

	小圆饼干
	Muzik
	Lexus
	Meetheart
	Nextar
	Better Cookies
	Nabati
	Taiping

	Oreo
	Three Squirrels
	Бравер
	Пломбирок
	Хуторок
	酥脆薄饼干
	达利园巧克力派饼干
	果乐果香

	Oreo
	雀巢
	小白心里软
	Pejoy
	Beast
	Lotus
	艾唯倪宝宝
	Loacker

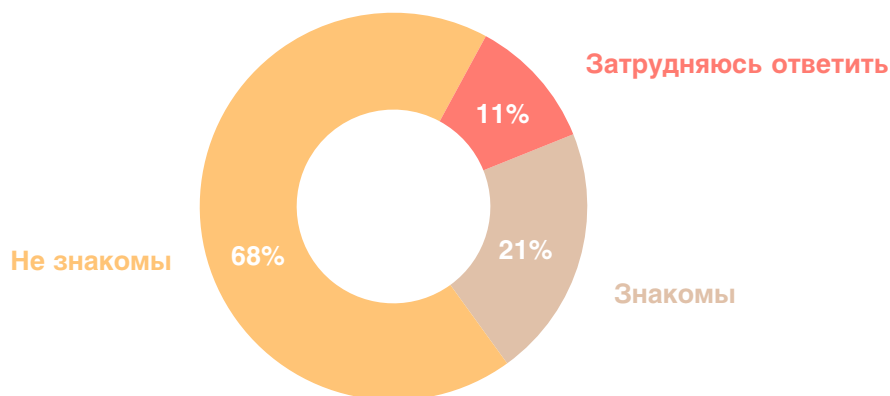
РОССИЙСКАЯ ПРОДУКЦИЯ В НАСТОЯЩИЙ МОМЕНТ ПРЕДСТАВЛЕНА В НИЗКОМ И СРЕДНЕМ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТАХ

ФАКТОРЫ, КОТОРЫЕ НЕОБХОДИМО УЧЕСТЬ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ

С ЧЕМ У ВАС АССОЦИИРУЕТСЯ ОБРАЗ РОССИИ КАК СТРАНЫ?



ОСВЕДОМЛЕННОСТЬ РЕСПОНДЕНТОВ О БРЕНДАХ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, % ОТ ОБЩЕГО ЧИСЛА

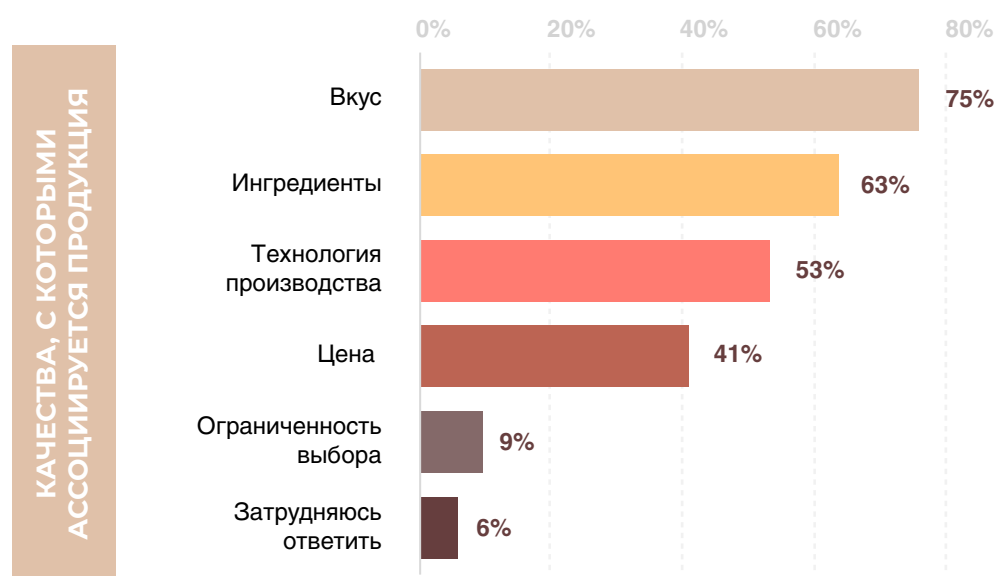


В сознании китайских потребителей нет сформированного имиджа России как страны-производителя кондитерских изделий.

РЕКОМЕНДАЦИИ:

Бренд российских кондитерских изделий в КНР должен четко доносить страновую принадлежность и раскрывать качественные особенности производства кондитерских изделий: история, ингредиенты, технология.

ВОСПРИЯТИЕ ТЕКУЩИХ РОССИЙСКИХ БРЕНДОВ СРЕДИ КИТАЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ, ЗНАКОМЫХ С ДАННОЙ ПРОДУКЦИЕЙ



ВОСПРИЯТИЕ ВКУСА

Респонденты отмечают, что им нравится вкус кондитерских изделий из России. Некоторые продукты для них экзотичны и непривычны, но интересны. Однако большинство опрошиваемых отмечают, что российские сладости слишком сладкие. Некоторые отметили, что это происходит из-за смешения нескольких сладких ингредиентов (например, пряники с джемом, покрытые шоколадной глазурью).

ВОСПРИЯТИЕ УПАКОВКИ

Визуал – нравятся глубокие благородные цветовые оттенки, наличие узоров, наличие мультяшных персонажей, разнообразие элементов. Не нравится минимализм, намек на экологичность (изображения натуральных материалов). Формат – наиболее предпочтительны коробки, коррекс, банки. Многие отметили, что важна возможность увидеть продукт (например, через прозрачную пленку). Тактильные ощущения.

ВОСПРИЯТИЕ ТЕКУЩЕЙ ЦЕНЫ

Подавляющее число респондентов удовлетворено ценой российских кондитерских изделий. Они отмечают, что большинство товаров сочетают хорошее качество и низкую цену. Некоторые респонденты отмечали, что предпочитают покупать российские сладости для праздников, потому что цена подходит для большого количества покупок.

ЧЕГО НЕ ХВАТАЕТ ДАННЫМ ПРОДУКТАМ

Респонденты отметили, что хотелось бы больше разнообразия вкусов – интерес в необычных сочетаниях (сладкое-соленое, сладкое-кислое и так далее).

Опрошенным не всегда понятно по товару, что он произведен в России.

Отсутствует адаптация под Китай (например, нет линеек, которые были бы специально разработаны под Китайский Новый год).

Опрошенным хотелось бы видеть более привычные удобные упаковки товаров, с современным дизайном.

СРАВНЕНИЕ С КОНКУРЕНТАМИ

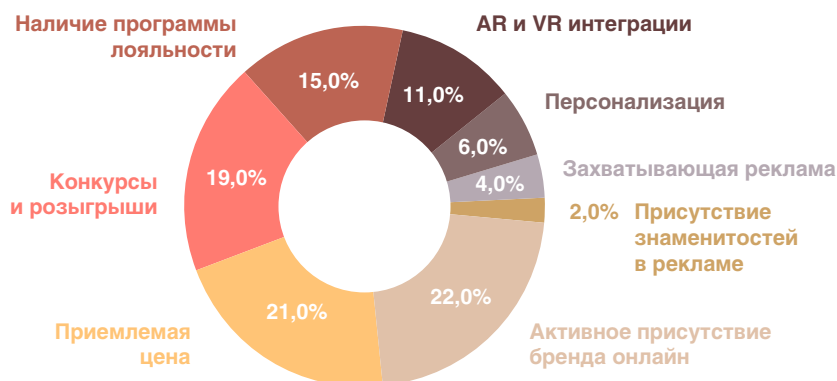
Российские товары уступают иностранным производителям в дизайне, философии брендов.

Они кажутся внешне более дешевыми, простыми и незамысловатыми, однако по качеству и вкусу чаще всего они не уступают другим иностранным производителям.

Что касается китайских производителей, то в сравнении с ними российские товары аналогичны по цене, но куда лучше по вкусу и качеству.

КРОМЕ ЦЕНЫ КИТАЙСКОМУ ПОТРЕБИТЕЛЮ ВАЖНЫ ИНФОРМАЦИЯ О ПРОДУКТЕ, ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОСЛАНИЯ И УНИКАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

ЧТО ВАС МОЖЕТ ПОДТОЛКНУТЬ К ПОКУПКЕ ТОВАРОВ?



НА ЧТО ВЫ ОБРАЩАЕТЕ ВНИМАНИЕ ПРИ ПОКУПКЕ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ?



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ТРЕНДЫ В КНР К 2030 ГОДУ

Чем больше стресса испытывают потребители, тем более важным становятся развлечения (AR / VR, геймификация, система поощрения пользователя, программы лояльности).

Для китайских потребителей бренд начинает играть всё более важную роль в их самоопределении: то, что они покупают, носят и потребляют становится отражением их индивидуальности.

Бренды в Китае становятся всё более социально ответственными, хотя на Западе социальная повестка присутствует уже давно. Всё большее количество компаний в КНР применяют новые форматы рекламы, в которых поднимают глубокие темы.

Гаджеты в корне меняют привычки покупки новых продуктов. Наилучшим форматом станет сочетание онлайн и офлайн интеграций.

Персонализация продукции станет повсеместной для масс-маркета.

Китайские потребители не изменят своим уникальным потребительским привычкам. Часть потребителей будет предпочитать продукты, ориентированные для китайцев, а другая – более западные форматы.

СУЩЕСТВУЮЩИЙ ПРОДУКТОВЫЙ ПОРТФЕЛЬ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ШОКОЛАДА СООТВЕТСТВУЕТ ПРЕДПОЧТЕНИЯМ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В СЕГМЕНТЕ ПЛИТОК, В ОСТАЛЬНЫХ СЕГМЕНТАХ ЕСТЬ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РАСШИРЕНИЯ АССОРТИМЕНТА

ПОКРЫТИЕ ПРОДУКТОВЫМ ПОРТФЕЛЕМ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, ПРЕДЛАГАЕМЫМ ДЛЯ КИТАЙСКОГО РЫНКА



■ ■ 4 и более брендов / видов продуктов РФ, поставляемых в КНР

□ ■ 2 бренда / вида продуктов РФ, поставляемых в КНР

□ □ не представлено в поставках в КНР

СУЩЕСТВУЮЩИЙ ПРОДУКТОВЫЙ ПОРТФЕЛЬ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ САХАРИСТЫХ КИ УЖЕ СООТВЕТСТВУЕТ ПРЕДПОЧТЕНИЯМ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В КНР, ПЕРСПЕКТИВЫ РАСШИРЕНИЯ СОХРАНЯЮТСЯ ДЛЯ ФРУКТОВЫХ КОНФЕТ И КОЗИНАК

ПОКРЫТИЕ ПРОДУКТОВЫМ ПОРТФЕЛЕМ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, ПРЕДЛАГАЕМЫМ ДЛЯ КИТАЙСКОГО РЫНКА

ПОПУЛЯРНОСТЬ ВИДОВ КИ, %



4 и более брендов / видов
продуктов РФ, поставляемых в КНР

2 бренда / вида продуктов РФ,
поставляемых в КНР

не представлено
в поставках в КНР



СУЩЕСТВУЮЩИЙ ПРОДУКТОВЫЙ ПОРТФЕЛЬ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ МУЧНЫХ КИ УЖЕ СООТВЕТСТВУЕТ ПРЕДПОЧТЕНИЯМ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ В КНР, ИМЕЕТ СМЫСЛ УВЕЛИЧИТЬ ПОКРЫТИЕ В АССОРТИМЕНТЕ ПЕЧЕНЬЯ КУКИС

ПОПУЛЯРНОСТЬ ВИДОВ КИ, %



ПОКРЫТИЕ ПРОДУКТОВЫМ ПОРТФЕЛЕМ РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ, ПРЕДЛАГАЕМЫМ ДЛЯ КИТАЙСКОГО РЫНКА



4 и более брендов / видов
продуктов РФ, поставляемых в КНР

2 бренда / вида продуктов РФ,
поставляемых в КНР

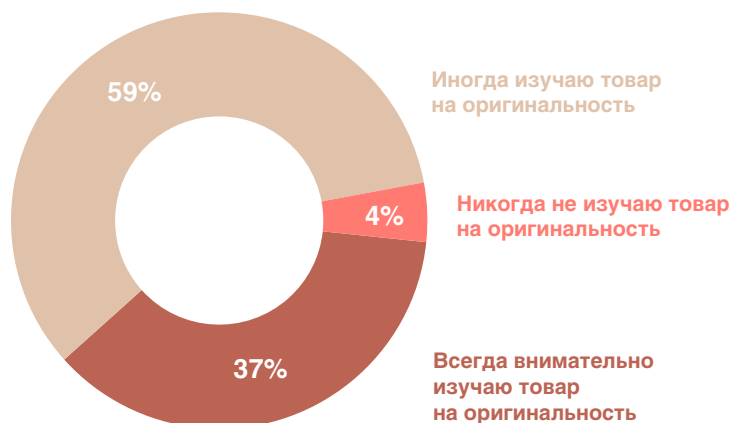
не представлено
в поставках в КНР



ПРИ ПРОИЗВОДСТВЕ И ДИСТРИБУЦИИ КИ ПОД ЗОНТИЧНЫМИ БРЕНДАМИ НЕОБХОДИМО ОБЕСПЕЧИТЬ ПОВЫШЕННУЮ ЗАЩИТУ ОТ ПОДДЕЛОК, РАСПРОСТРАНЕННЫХ НА РЫНКЕ КНР

Китайские потребители заинтересованы в покупке оригинальной продукции.

Одна из задач концепции продвижения российской продукции – в демонстрации и защите ее оригинальности.



МЕРОПРИЯТИЯ ДЛЯ АКЦЕНТА НА ОРИГИНАЛЬНОСТЬ ПРОДУКЦИИ:

1

АКТИВНОЕ ПРИСУТСТВИЕ БРЕНДОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ. НЕ АДАПТИРОВАТЬ ВЕСЬ КОНТЕНТ ПОД КИТАЙСКУЮ АУДИТОРИЮ (ТАК ДЕЛАЮТ FERRERO ROSCHER, LINDT И ДР.), А РАЗРАБАТЫВАТЬ УНИКАЛЬНЫЕ / ЛОКАЛИЗОВАННЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ РЕКЛАМЫ.

2

ДИЗАЙН УПАКОВКИ АДАПТИРОВАН ДЛЯ КИТАЙСКОЙ АУДИТОРИИ, НО СОДЕРЖИТ ЭЛЕМЕНТЫ РОССИЙСКОЙ УПАКОВКИ, КОТОРАЯ ПОМОЖЕТ СДЕЛАТЬ ВЫВОД О ТОМ, ЧТО ПРОДУКТ ИНОСТРАННЫЙ.

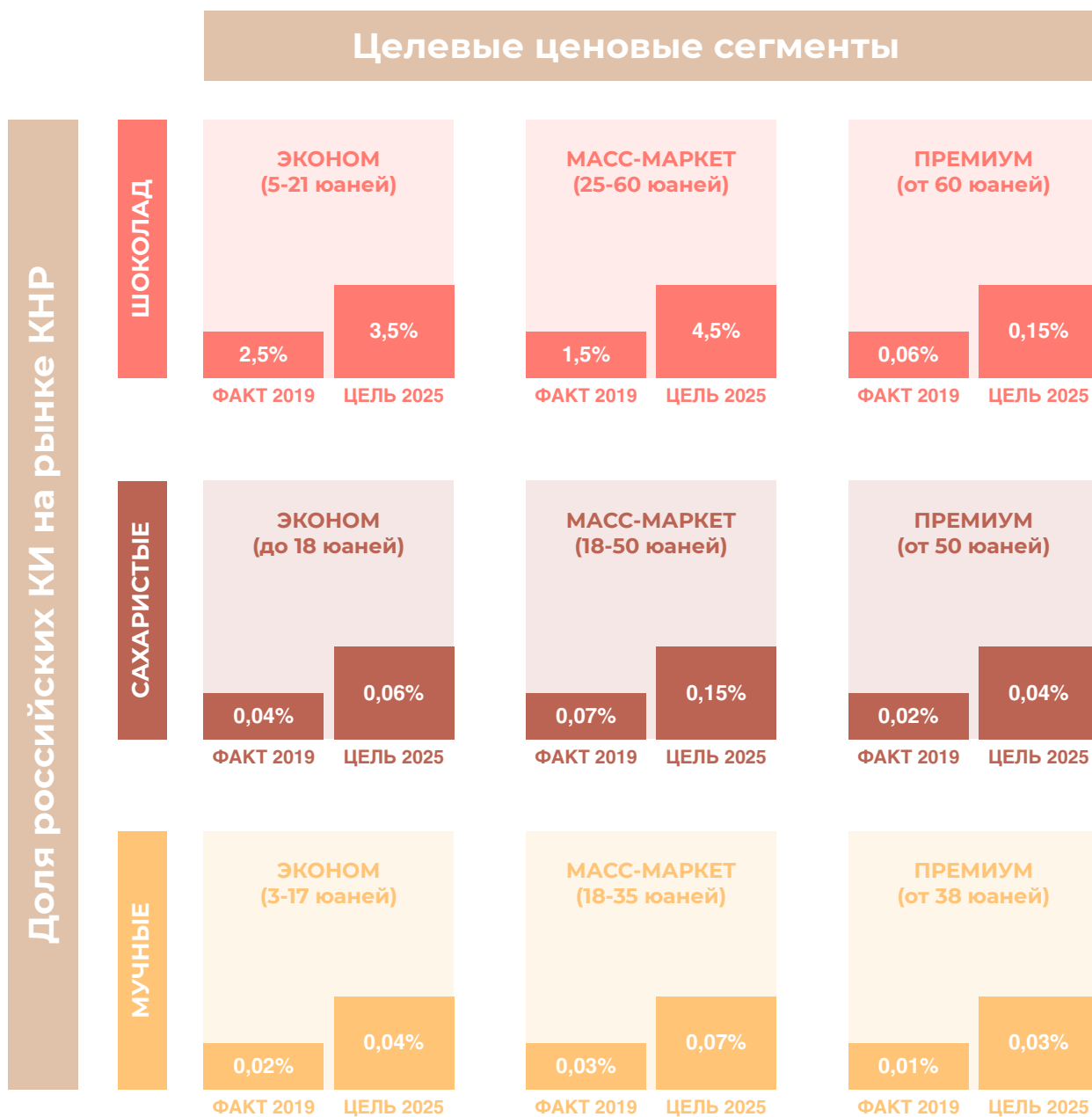
3

ВОВЛЕЧЕНИЕ БЛОГЕРОВ И ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ, КОТОРЫЕ РАССКАЗЫВАЮТ ОБ ИСТОРИИ БРЕНДА.



На китайском рынке представлено большое количество поддельной продукции, которая позиционируется как продукт, произведенный в России

ДОЛЯ РОССИЙСКИХ КИ НА РЫНКЕ КНР



СТРАТЕГИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА

СТРАТЕГИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО БРЕНДА – ОБЛАСТЬ ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ, ЦЕЛЬ КОТОРОЙ – ИЗМЕРЯТЬ, ВЫСТРАИВАТЬ И УПРАВЛЯТЬ РЕПУТАЦИЕЙ ОПРЕДЕЛЕННОЙ СТРАНЫ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА В СОЗНАНИИ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ КАСАТЕЛЬНО ПРОДУКЦИИ, ПРОИЗВОДИМОЙ ДАННЫМ ГОСУДАРСТВОМ.

В ходе анализа результатов проведенных нами фокус-групп глубинных интервью с B2B-экспертами мы пришли к выводу, что у китайских потребителей пока нет четко сформированного имиджа России как страны-производителя товаров и услуг. То есть, даже если потребители и покупают российский товар, они могут не обратить внимание на тот факт, что он произведен в России.

У китайских потребителей нет четко выстроенного образа России как страны-производителя. Есть определенные представления о России, знание некоторых брендов, понимание определенных семиотических кодов, однако Россия не ассоциируется у китайских потребителей с высококачественными, интересными продуктами, не является олицетворением кондитерской индустрии.

ПРЕДЛАГАЕМАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ ТОВАРОВ В КИТАЕ – СТРАТЕГИЯ ЕДИНОГО НАЦИОНАЛЬНОГО ПРОИЗВОДИТЕЛЯ

Основная суть данной стратегии – разработка сильного, положительного образа бренда России как страны, которая производит уникальные, высококачественные кондитерские изделия.

Такой бренд впоследствии повысит ценность уже существующих российских марок, которые уже есть в Китае или только выходят на китайский рынок, поскольку бренд национального производителя станет гарантом качества. Производителям не придется делать ребрендинг продукции, поскольку функцию коммуникации с потребителем возьмет на себя бренд национального производителя.

ДЛЯ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ РОССИЙСКИХ КИ НА РЫНКЕ КНР НЕОБХОДИМО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА, ПОДЧЕРКИВАЮЩЕГО КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

- Основная целевая аудитория - женщины, 25-34, офисные работники, покупают кондитерские изделия для себя и в качестве подарка.
- Потенциал для роста продаж через развитие знания бренда российских кондитерских изделий лежит, в основном, в среднем и премиальном ценовом сегменте.
- У импортных брендов нет коммуникационной привязки в КНР к стране происхождения продукта. При лидерских позициях в импорте, российские кондитерские изделия обладают слабым знанием среди потребителей в КНР.
- В сознании китайских потребителей нет сформированного имиджа России как страны-производителя. Российские кондитерские изделия ассоциируются с натуральностью, качественными ингредиентами, а также с сочетанием вкуса и невысокой цены.
- Китайские потребители заинтересованы в покупке оригинальной продукции и беспокоятся о качестве продукции.
- Для выбранной целевой аудитории наиболее актуальными являются современные графические решения с европейским подходом.
- Основные мотивы при покупке кондитерских изделий - известность бренда, новизна вкусов и наличие специальных предложений для покупки.

ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКИХ КИ НА РЫНКЕ КНР ПРЕДЛАГАЕТСЯ ВНЕДРИТЬ ОДИН ИЛИ НЕСКОЛЬКО НОВЫХ ЗОНТИЧНЫХ БРЕНДОВ, ПОДЧЕРКИВАЮЩИХ КЛЮЧЕВЫЕ АСПЕКТЫ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

- Зонтичные бренды – это знак качества, знак страны-производителя
- Зонтичный бренд не заменяет существующие бренды («Аленка», «Красный октябрь» и пр.), а дополняет их. Это коммуникационный «сигнал», который обозначает территорию страны происхождения и вовлекает потребителя в диалог.
- Единый знак для всех российских кондитерских изделий, который несет rational (качество, гарантию и выгоду) и emotional (характер страны).
- Обеспечивают брендинг продукции, которую уже сейчас мы импортируем больше остальных, но о «российскости» которой мало кто знает в Китае.

РАЗРАБОТАНО 4 ВАРИАНТА ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА С РАЗЛИЧНЫМ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕМ ПО ЦЕНОВЫМ СЕГМЕНТАМ



RUSSIAN INSIDE – это качество из России и немного «загадочной русской души». «Почувствовать» Россию интересно и вкусно!



RUSSIAN SWEETS помогает поддерживать внутреннюю красоту, богатырскую силу духа, хорошее настроение и энергию жизни. Настоящее молоко и сливки, чистый воздух, вода помогает нам производить качественный продукт уже более 200 лет.



МЕШОК ПОДАРКОВ / RUSSIAN CHOCOLATE
Сладкий подарок – это часть российской культуры. Это возможность побаловать себя и своих близких сказочно вкусным подарком из России.

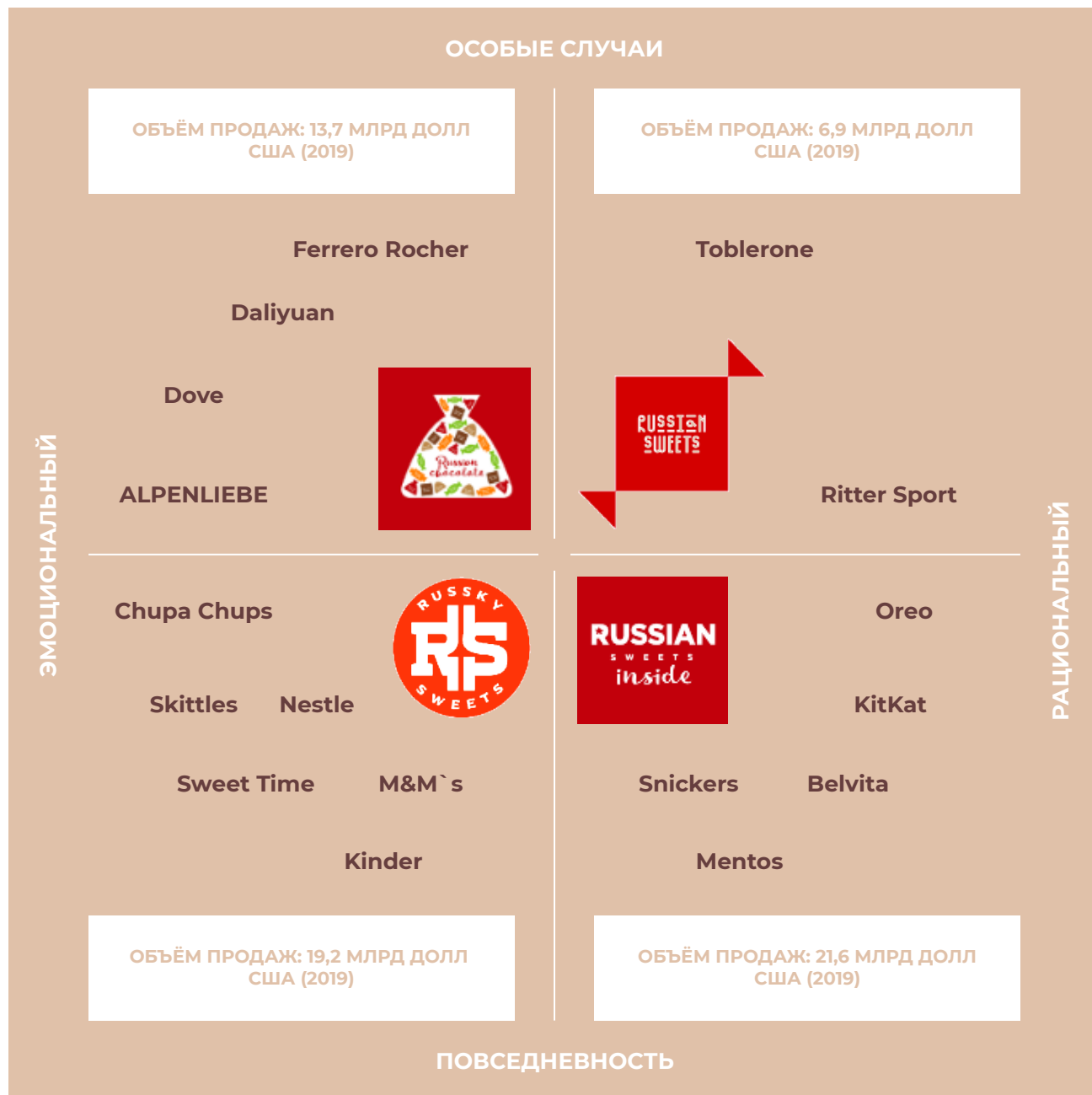


Покупка продуктов **RUSSIAN SWEETS** открывает тебе новые впечатления и вкусовые эмоции.

В ходе тестирования концепций было выявлено, что для правильного позиционирования не хватает более замысловатых, но в тоже время понятных концепций. Респондентам важно, чтобы продукт позиционировался таким образом, чтобы можно было купить как для себя, так и чтобы он был достаточно оригинальным и престижным, чтобы его можно было подарить коллегам или друзьям. Потребители предпочитают айдентике, выполненную в пастельных и приглушенных тонах без слишком ярких элементов.

РАЗРАБОТАННЫЕ ВАРИАНТЫ ЗОНТИЧНОГО БРЕНДА ОТНОСЯТСЯ К РАЗЛИЧНЫМ КОММУНИКАЦИОННЫМ СЕГМЕНТАМ, ПРЕДСТАВЛЕННЫМ НА РЫНКЕ КНР

КАРТА КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ КОММУНИКАЦИИ



У российских брендов, представленных на рынке КНР, отсутствует четкая стратегия позиционирования.

КАРТА КОНКУРЕНТНЫХ СТРАТЕГИЙ КОММУНИКАЦИИ – ОПИСАНИЕ

ЭМОЦИОНАЛЬНЫЙ – ОСОБЫЕ СЛУЧАИ

Это бренды, которые представлены для особых случаев, важных для потребителей (например, Новый год, свадьба, День Рождение), Данная продукция не рассчитана на ежедневное потребление. Ее цель – вызывать эмоции, показать, что данный продукт подарит определенные положительные чувства. Подобные ассоциации убедят потребителя в том, что это удачный подарок, который поможет произвести хорошее впечатление.

ОСОБЫЕ СЛУЧАИ – РАЦИОНАЛЬНЫЙ

Данные бренды не рассчитаны на ежедневное потребление, но их главное отличие в том, что их цель – не вызвать чувства, а решить определенную задачу – помочь потребителю почувствовать себя лучше, зарядить энергией, дать заряд витаминов, помочь расслабиться, успокоиться или сконцентрироваться и так далее.

ЭМОЦИОНАЛЬНОСТЬ – ПОВСЕДНЕВНОСТЬ

Это бренды, которые в своей коммуникации говорят об определенных чувствах и эмоциях, которые можно получать ежедневно. Они поднимают настроение, создают правильную атмосферу, настраивают на нужный лад. Например, шоколад Dove – его представляют как лакомство, которое можно съесть во время перерыва на работе или учебе, чтобы немного передохнуть, расслабиться и замедлиться.

РАЦИОНАЛЬНЫЙ – ПОВСЕДНЕВНОСТЬ

Данные бренды представлены для ежедневного использования потребителем. Их главная цель – помочь потребителю решать какие-либо рутинные задачи. Например, утолить голод, освежить дыхание, дать необходимые элементы и так далее. Обычно у них невысокая цена и маленький объем.

СВЯЗЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ С ЦЕЛЕВОЙ СЕГМЕНТАЦИЕЙ

Различные сегменты позиционируются и воспринимаются по-разному: какие-то – дороже, а какие-то – дешевле. Более дорогими и премиальными считаются сегменты «особые случаи» и «эмоциональный», так как они делают больший акцент на ощущении, чувстве, праздничности, особенности. Такие продукты являются скорее исключением в жизни обычного потребителя, поэтому, чтобы обеспечить удовлетворение от уникальности опыта, цена данных продуктов как правило выше. Сегменты «повседневный» и «рациональный» выполняют четко поставленные задачи, дополняют рутину, делают ее лучше и удобнее. Поскольку есть большая вероятность того, что потребитель будет приобретать такие продукты чаще, то они являются более бюджетными.

СТРУКТУРА ПОСТРОЕНИЯ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Основной подход в построении визуальной коммуникации – это модуль-трансформер, позволяющий работать со всеми категориями продукции и гибко настраиваемый под любые рекламные носители.

При этом во всех вариациях визуальной коммуникации (рекламных баннерах, фото и видео материалах, в оформлении промо активностей в каналах коммуникации и продаж) строго закреплены следующие элементы:

- логотип Единого бренда российских кондитерских изделий;
- основное послание / слоган;
- имиджевое «окно», определяющее целевую аудиторию;
- конкретная продукция, участвующая в программе продвижения Единого национального бренда;
- ссылка на торговую площадку для перехода и покупки данной продукции.



**SWEET GIFTS
WITH
RUSSIAN SOUL**

**拥有俄罗斯灵魂
的甜蜜礼物**



ОСНОВНОЙ ПОДХОД В МЕХАНИКЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ЕДИНОГО БРЕНДА

Для обеспечения конверсии рекламного воздействия на целевые аудитории необходимо в каждом рекламном канале коммуникации заложить механизм для возможности перехода потребителя на торговые площадки производителей или их торговых представителей в Китае.

Также заложенный принцип работы рекламного продвижения Единого бренда – возможность перейти по ссылке в рекламе и купить рекламируемую продукцию – позволит создать систему прогнозирования, аналитики и корректировки общего плана продвижения, основываясь на данных конверсии рекламного воздействия в покупки.

На всех рекламных материалах должен присутствовать конкретный товар, доступный для покупки в Китае, со ссылкой на онлайн магазин или оффлайн торговую сеть, где можно забронировать и приобрести товар.



**SWEET GIFTS
WITH
RUSSIAN SOUL**
拥有俄罗斯灵魂
的甜蜜礼物



КАНАЛЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЯ

ПЕРВИЧНАЯ ЦА

женщины 25-29
города 3-й и 4-й линии

КАНАЛ

Digital канал

- Соц.сети
- Поисковые системы

Электронная коммерция

- B2C и B2C торговые площадки

КОНТЕНТ (АКЦЕНТЫ)

В зависимости от стратегии позиционирования: фокус на культурном наследии России / игре / сказках / красоте и здоровье.

Работа с различными сегментами аудитории идет путем таргетирования рекламных сообщений

ФОРМАТ

- Нативная, баннерная и контекстная реклама в соц. сетях и поисковиках
- Постинг и инфлюенсеры
- Stream вещание
- Реклама внутри торговых площадок

ВТОРИЧНАЯ ЦА

мужчины 25-45
города 1-й и 2-й линии

КАНАЛ

Digital канал

- Соц.сети
- Оффлайн
- Присутствие в местах скопления ЦА

КОНТЕНТ (АКЦЕНТЫ)

Фокус на «сарафанном радио» за счет продвижения лидерами мнений в соц. сетях: рассказы о личном опыте, обзоры продукта.

Потребительский опыт дополняется знакомством с элементами русской культуры и образа жизни для привлечения ЦА

ФОРМАТ

- Digital канал
- Размещения в социальных сетях лидерами мнений
- Онлайн-трансляции лидеров мнений
- Блог-туры лидеров мнений
- Оффлайн
- Промо активности в ритейле, на выставках, в ТРЦ, на ж/д вокзалах

Оффлайн (реклама) и онлайн (продажи). Брендированные «отделы» в торговых точках – сведение всей уже реализующейся продукции (компаний-членов АСКОНД) в единый стенд с коммуникацией «то, что вы уже часто покупаете, произведено в России» и с приглашением принять участие в промо программах.

КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

Создание комьюнити вокруг бренда

- регистрация, верификация и ведение аккаунтов в WeChat, Weibo, DouYin,
- работа с пользователями
- аналитика
- разработка и публикация контента

ПРОДВИЖЕНИЕ

Повышение знания бренда, поиск покупателей

- таргетированная реклама в социальных сетях и торговых площадках, а также в Baidu;
- SEO-оптимизация в Baidu
- сотрудничество с ЛОМами, блог-туры
- продвижение товаров в торговых аккаунтах

МОНИТОРИНГ

Анализ и поддержание позитивного имиджа бренда

- мониторинг в социальных сетях (еженедельно или ежедневно)
- ответы на критику и предложения клиентов

ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ, НОВОСТНОЙ ДАЙДЖЕСТ

- поддержка официального сайта, аренда сервера (в год), получение ICP лицензии
- разработка и рассылка электронного новостного дайджеста (1 раз в месяц)

ТОРГОВЫЕ АККАУНТЫ

- создание и ведение торговых аккаунтов на электронных платформах КНР (Taobao, Pinduoduo, 1688)
- выкладка и обновление товаров на онлайн площадках
- ведение складского учета
- работа с клиентами

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ПОКУПАТЕЛЕМ И ПРОИЗВОДИТЕЛЯМИ

- отправка покупок
- формирование заказа на поставку производителю
- отчетность

ПРОМО АКТИВНОСТИ

- стенды и стойки в ритейле, на выставках, в ТРЦ, на ж/д вокзалах

ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ ЕДИНОГО БРЕНДА – СОЗДАНИЕ ЦЕНТРА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ РОССИЙСКИХ КОНДИТЕРОВ

Создаваемый Единый коммуникационный центр станет системой проектных офисов в РФ и КНР для подготовки экспортеров и реализации задач по продвижению и продажам кондитерской продукции в Китае.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ЕДИНОГО КОММУНИКАЦИОННОГО ЦЕНТРА:

- Расширение базы B2B покупателей
- Продажи конечным потребителям
- Системное продвижение бренда для увеличения знания / ценности российской продукции среди B2C и B2B
- Снижение затрат на все выполнение задач за счет разделения затрат среди участников

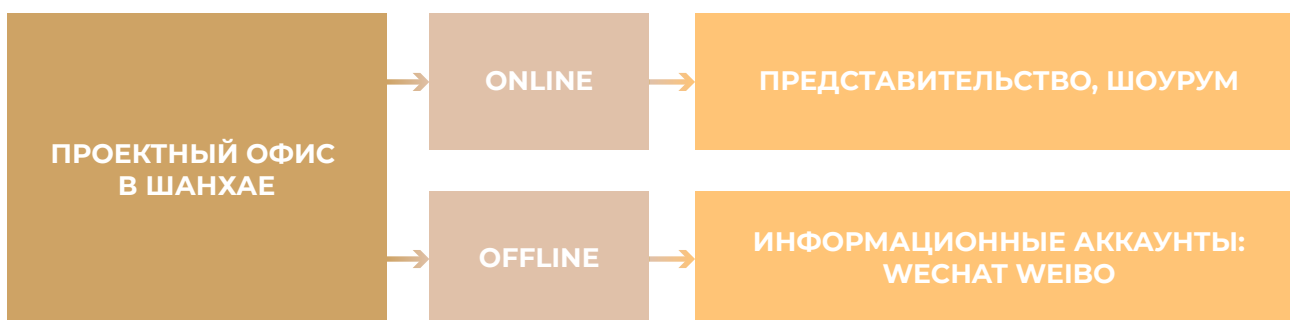
РЕКЛАМНЫЕ ФУНКЦИИ:

- Закупка трафика и работа с KOL
- Производство и разработка контента
- Аренда промо стоек
- Оплата промоутерам
- Регулярная коммуникация. Работа с клиентами

КОМАНДА ЦЕНТРА:

Делится по трем подразделениям продукции, но их функции дублируются

- Работа с производителями
- Реклама в соц. сетях и на маркетплейсах
- Продвижение в офлайне
- Исследования и аналитика
- Служба поддержки, работа с клиентами
- Дизайн



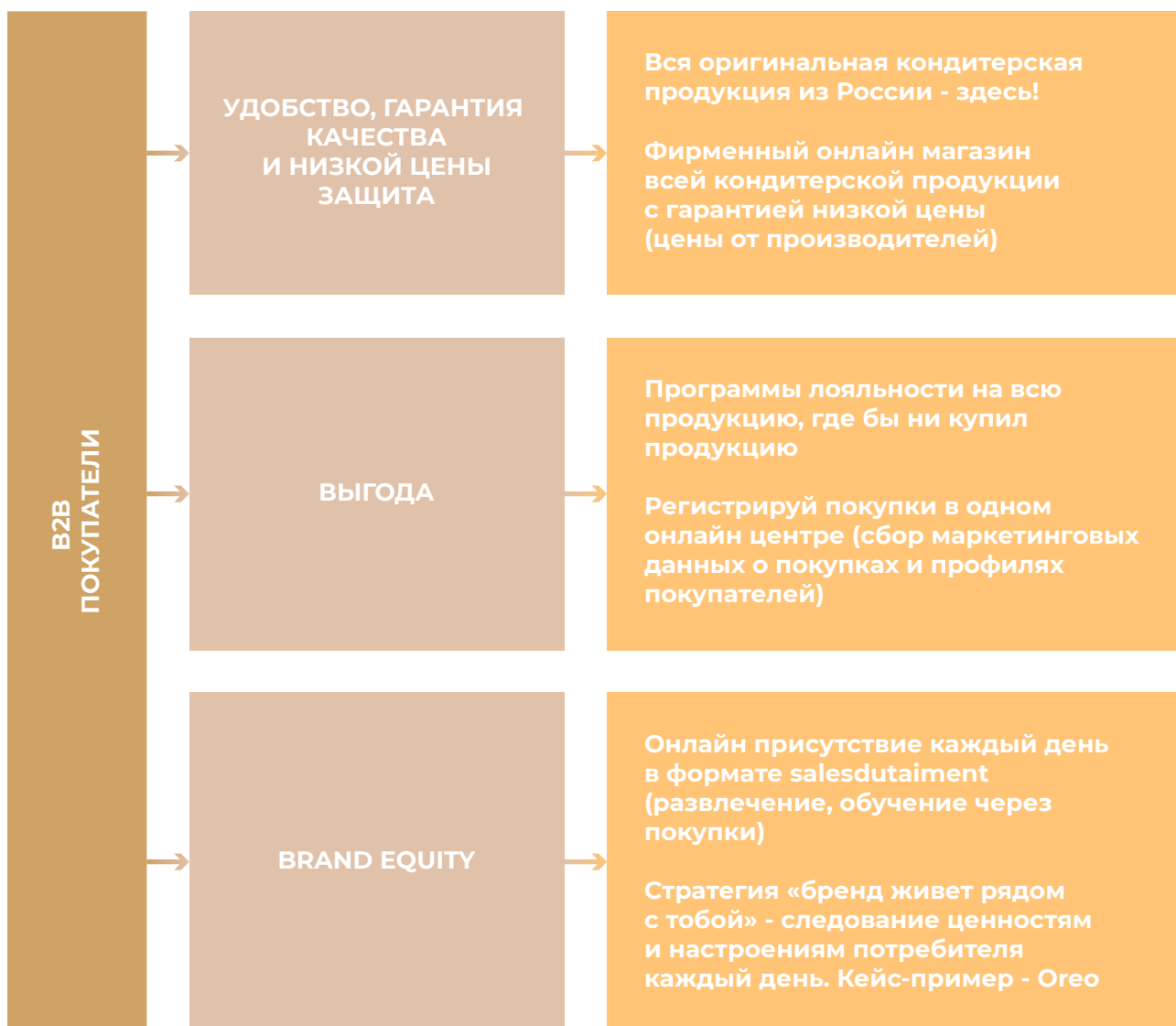
ЕДИНЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ЦЕНТР – ВЫГОДА ДЛЯ B2B

Основная задача Центра – стать полезным и востребованным инструментом развития для всех участников цепочки «производитель – B2B – B2C». Центр должен предлагать и обеспечивать сервисы для каждого звена этой цепочки.



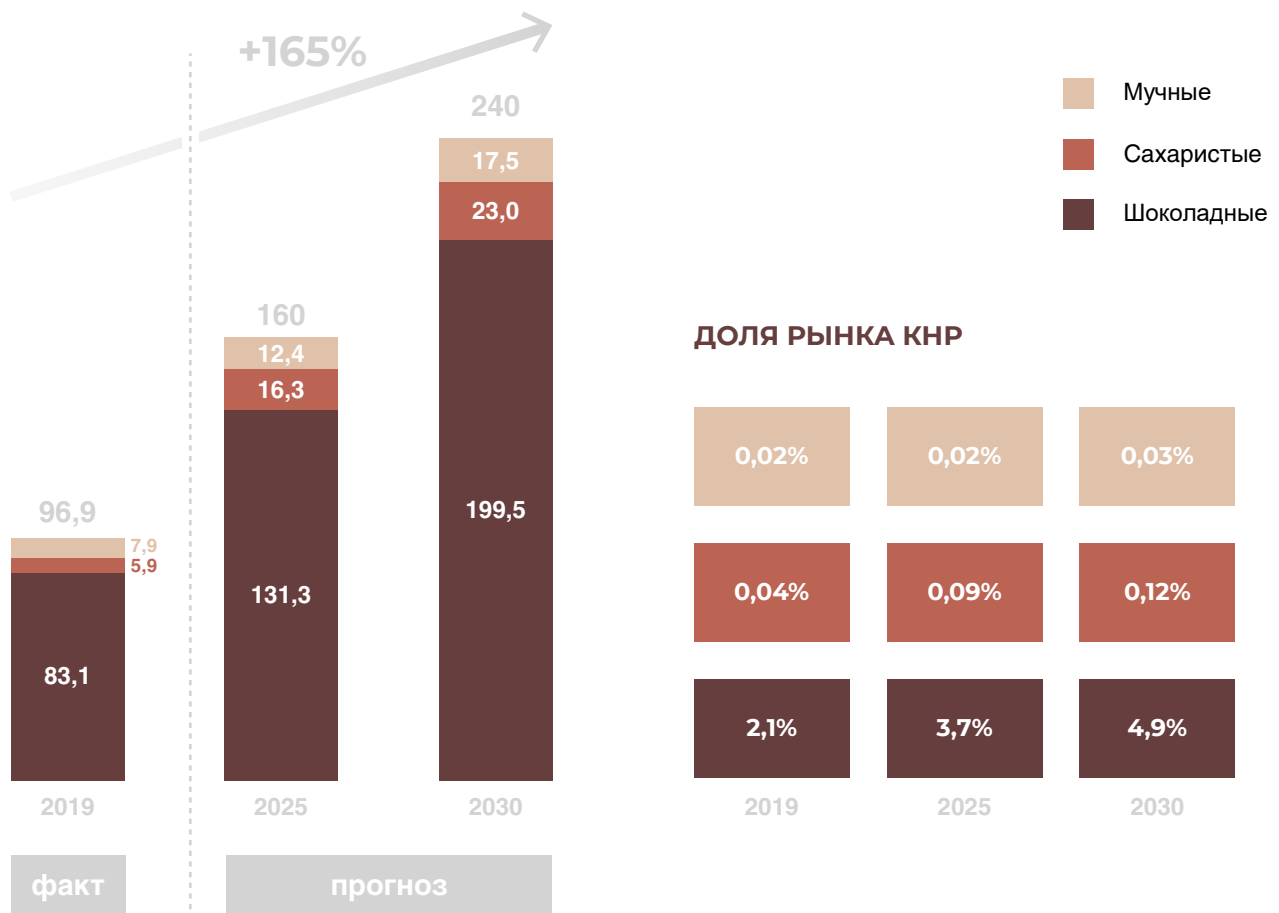
ЕДИНЫЙ КОММУНИКАЦИОННЫЙ ЦЕНТР – ВЫГОДА ДЛЯ В2С

Основная задача Центра – стать полезным и востребованным инструментом развития для всех участников цепочки «производитель – В2В – В2С». Центр должен предлагать и обеспечивать сервисы для каждого звена этой цепочки.



В РЕЗУЛЬТАТЕ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ МОЖНО ОЖИДАТЬ РОСТ ПРОДАЖ РОССИЙСКИХ КИ В КНР НА 65% С \$96,9 МЛН В 2019 Г. ДО \$160 МЛН В 2025 Г.

ОБЪЕМ ПРОДАЖ РОССИЙСКИХ КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ В КНР, МЛН USD



Ввиду эпидемиологической ситуации в России и во всём мире показатели экспорта и продаж российских кондитерских изделий в 2020 г. значительно сократились по сравнению с 2019 г. Поэтому при благоприятном сценарии целью на 2021 год станет возвращение к «доковидным» показателям экспорта и объёма продаж.

В дальнейшем мы можем рассчитывать на ежегодный прирост в объёме продаж на 15 млн USD в год. Часть этого прироста будет достигаться органическим путём, однако для достижения большей его части необходимо проводить активную кампанию по продвижению национального бренда.

ВЫВОДЫ

Китайский рынок кондитерских изделий является одним из крупнейших в мире и имеет значительный потенциал роста для российских производителей

- Объем рынка кондитерских изделий в КНР составлял \$62,4 млрд в 2019 г., в т.ч. шоколадные изделия – \$3,4 млрд, сахаристые изделия – \$14,7 млрд., кондитерские изделия длительного хранения – \$44,3 млрд. В период с 2015 по 2019 год рынок вырос на 28%, ожидается продолжение роста рынка до \$97,5 млрд к 2030 г.
- На рынке доминируют китайские производители, доля которых составляет от 88% для шоколадных и до 98% для сахаристых изделий. При этом на рынке шоколадных изделий ведущие позиции занимают локальные производства глобальных лидеров (Mars, Nestle, Ferrero)
- Российские производители представлены преимущественно в сегментах «эконом» и «нижний масс-маркет» и занимают 2,1% рынка шоколадных изделий и сотые доли процента на рынках сахаристых и мучных изделий
- При покупке кондитерских изделий 34% населения предпочитает иностранные бренды, но при этом не воспринимает Россию в качестве страны-производителя шоколадных изделий, несмотря на существенный фактический объем потребления российского шоколада в Китае. Почти 80% китайских потребителей не знакомы с текущими российскими брендами кондитерских изделий.

При этом текущий продуктовый портфель производителей РФ позволяет нарастить объемы продаж в КНР:

- В шоколаде продуктовый портфель российских производителей в целом соответствует вкусовым предпочтениям потребителей КНР в плитках, но требует существенной адаптации в батончиках и конфетах.
- В сахаристых и мучных изделиях российские производители уже сейчас предлагают продукты, соответствующие вкусовым предпочтениям целевой аудитории в КНР

Для продвижения российских КИ на рынке КНР предлагается внедрить один зонтичных брендов, подчеркивающих ключевые аспекты позиционирования:

- Зонтичные бренды – это знак качества, знак страны-производителя, не заменяющий существующие бренды («Аленка», «Красный октябрь» и пр.), а дополняющий их. Это коммуникационный сигнал, единый знак для всех российских кондитерских изделий, который несет послания как в части rational (качество, гарантию и выгоду), так и в части emotional (характер страны).
- Разработано и протестировано четыре варианта зонтичного бренда: Russian Inside, Russian Sweets, Мешок Подарков, Russky Sweets. Все указанные бренды имеют различное позиционирование по ценовым и коммуникационным сегментам с основным фокусом на продвижение продукции в сегментах «Масс-маркет» и «Низкий премиум».

Основным инструментом создания и продвижения зонтичного бренда будет создание Центра продвижения продукции российских кондитеров. Создаваемый Центр будет заниматься как продвижением, так и дистрибуцией российских КИ по ценам производителей с гарантией подлинности и расширенной поддержкой B2B клиентов.

Совокупный бюджет на создание и деятельность Центра продвижения продукции и продвижение национального бренда российских кондитерских изделий в Китае составит \$2,5 -3 млн в год. При этом в результате реализации концепции продвижения можно ожидать рост продаж российских кондитерских изделий в КНР на 65%, с \$96,9 млн в 2019 г. до \$160 млн в 2025 г.

РЕКОМЕНДАЦИИ

В целом, результаты исследования демонстрируют, что китайские потребители позитивно относятся как к российской продукции в целом, так и кондитерской продукции из России – по мнению большинства китайцев, наша страна специализируется на производстве товаров этой продуктовой категории.

Это отношение в том числе связано с позитивным образом России в Китае. Наша страна ассоциируется у китайцев с красивой природой и положительными качествами русских людей.

Что касается самих кондитерских изделий, исходя из результатов онлайн-опроса, мы можем сделать вывод, что около 3/4 населения Китая имели опыт потребления российских кондитерских изделий. Причём продукция из нашей страны выделяется на общем фоне за счёт своего вкуса, состава ингредиентов и технологий производства.

Вкус и состав продукта также входят в тройку наиболее важных факторов, влияющих на потребителей при выборе товаров. Третьим таким фактором является цена, однако её в качестве отличительной черты российских продуктов пока назвали чуть меньше половины респондентов.

При продвижении кондитерской продукции в КНР следует обращать особое внимание на присутствие бренда в онлайн-пространстве - как через рекламные материалы, так и с помощью ведения аккаунтов на различных платформах. Также при продвижении следует делать акцент на формировании запоминающегося бренда и на заострении внимания на описании продуктов и дизайне их упаковок.

При изучении восприятия потребителями дизайна российских кондитерских изделий выяснилось, что для китайцев наиболее предпочтительны упаковки, выполненные в пастельных, приглушённых и природных тонах без вкраплений слишком ярких и современных элементов. Подобные упаковки придают «статусность» продукту, что является одной из главных черт, на которую обращают внимание покупатели.

ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЦЕНТР РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА ПРОДУКЦИИ АПК



WWW.AEMCX.RU



VK.COM/AEMCX



RUTUBE.RU/CHANNEL/24261638/



T.ME/MCXAE



+7 (495) 280-74-49



INFO@AEMCX.RU