

Июнь 2025



**Китай**





# Содержание

---

Паспорт страны _____	<b>4</b>
Сельское хозяйство _____	<b>8</b>
Внешняя торговля продукцией АПК _____	<b>11</b>
Взаимная торговля продукцией АПК между Россией и Китаем _____	<b>66</b>
Потребительские предпочтения _____	<b>69</b>
Торгово-распределительная сеть _____	<b>82</b>
Особенности правовой системы _____	<b>90</b>
Сертификация продукции и требования к производителям _____	<b>94</b>
Барьеры входа на рынок _____	<b>113</b>
Особенности ведения бизнеса в стране _____	<b>116</b>

# Паспорт страны

Китай — второе в мире по численности населения и третье по площади территории государство, расположенное в Восточной Азии. Является местом зарождения одной из древнейших цивилизаций Земли, известной своей богатой культурой, сложным языком, практической философией и разнообразной кухней, а также изобретением компаса, пороха, бумаги и книгопечатания. Современный Китай — прежде всего, важнейший экономический центр планеты: с 2010 г. китайская экономика считается второй в мире по номинальному ВВП, с 2014 г. — крупнейшей по ППС. Страна также стабильно лидирует по объемам промышленного производства и экспорта, обладает статусом «мировой фабрики» и активно развивает такие передовые технологии, как искусственный интеллект, альтернативная энергетика, беспилотная авиация и электромобили. В последние годы правительство страны прилагает значительные усилия для переориентации с экспортно ориентированного производства на увеличение емкости внутреннего рынка. При этом Китай продолжительное время остается крупнейшим торгово-экономическим партнером России и главным импортером продукции российского АПК.

## Общая информация (2024 г.)

**ВВП в текущих ценах:** 18,7 трлн долл. США

**ВВП по ППС в текущих ценах:** 38,2 трлн межд. долл.

**Рост реального ВВП:** 5,0%

**ВВП по ППС на душу населения в текущих ценах:** 27,1 тыс. межд. долл.

**ВНД на душу населения в текущих ценах, Атлас-метод (2023 г.):**

13,4 тыс. долл. США, группа стран с доходами выше среднего уровня

**Уровень инфляции:** 0,2%

**Приток ПИИ (2023 г.):** 163,3 млрд долл. США

**Население:** 1,4 млрд человек

**Площадь территории страны:** 9,6 млн км<sup>2</sup>

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

**Крупнейшие города по численности населения:** Шанхай (28,7 млн человек), Пекин (21,5 млн), Чунцин (17,0 млн), Тяньцзинь (14,1 млн), Гуанчжоу (14,1 млн)

**Уровень урбанизации (2023 г.):** 64,6%

**Уровень безработицы:** 4,6%

**Структура ВВП (2023 г.):** сельское хозяйство (7,1%), промышленность (38,3%), сфера услуг (54,6%)

**Структура занятости (2023 г.):** сельское хозяйство (22,3%), промышленность (31,8%), сфера услуг (45,8%)

**Объем экспорта продукции АПК:** 100,8 млрд долл. США

**Основные экспортируемые товары АПК:** изделия и консервы из рыбы; луковичные овощи свежие; овощи, приготовленные или консервированные без уксуса; филе рыбы и прочее мясо рыбы; фрукты, орехи и прочие съедобные части растений, приготовленные или консервированные иным способом

**Объем импорта продукции АПК:** 202,9 млрд долл. США

**Основные импортируемые товары АПК:** соевые бобы, говядина и пищевые субпродукты КРС, ракообразные, дуриан свежий, рыба мороженая

Источник: ITC Trade Map, Всемирный банк, МВФ, ООН, ЮНКТАД



## Экономическое положение страны

С начала 1980-х гг. ВВП Китая рос опережающими темпами, в среднем выше 10% в год, за счет дешевой рабочей силы, успешного внедрения рыночных механизмов регулирования экономики, активного привлечения иностранных инвестиций и приоритетного развития экспортно ориентированной промышленности. За относительно короткий период страна прошла путь от закрытого и преимущественно аграрного государства к статусу «мировой фабрики», крупнейшего экспортера и ключевого игрока на международной арене. Однако постепенное исчерпание эффекта реформ и ряд внешних факторов к началу 2010-х гг. обнажили структурные проблемы китайской экономики, среди которых основными являются замедление темпов роста производства, зависимость от экспорта и иностранных технологий, высокая норма сбережений, неравномерное развитие регионов, социальное расслоение, увеличение внешнего долга корпораций и провинций, а также повышение уровня зарплат, опережающее рост производительности труда. В результате динамика реального ВВП Китая замедлилась с 10,6% в 2010 г. до 6,0% в 2019 г., в то время как правительство страны постепенно отказалось от поддержки экспортно ориентированной модели экономики в пользу увеличения емкости внутреннего рынка.

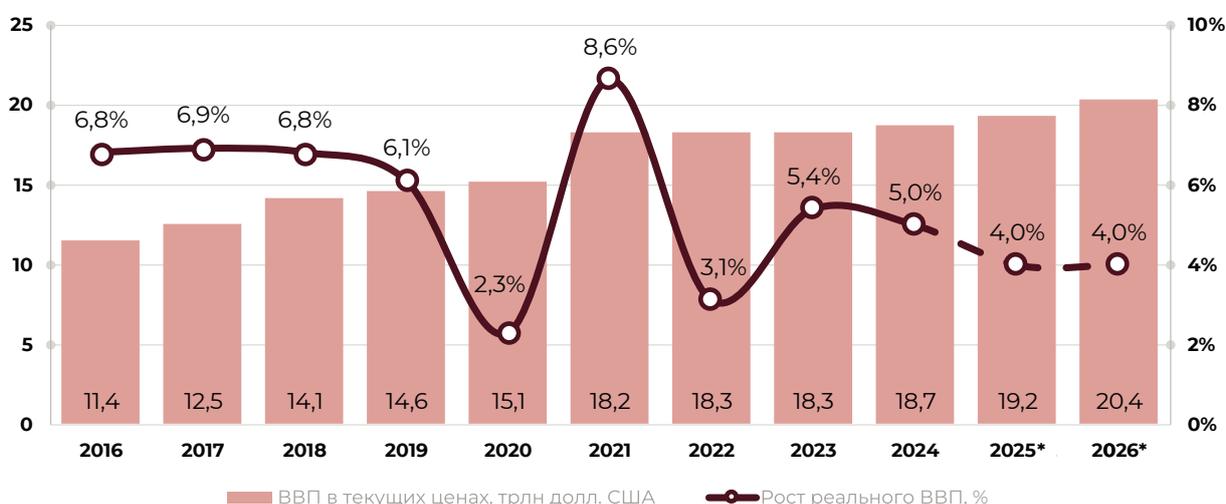
Серьезное влияние на развитие Китая оказала пандемия COVID-19 и вызванный ей глобальный кризис 2020–2022 гг. Принятые национальным правительством на начальном этапе борьбы с коронавирусом меры поддержки экономики позволили стране избежать рецессии, однако сокращение потребительской активности в условиях карантинных ограничений привело к снижению темпов роста реального ВВП до 2,3% в 2020 г. В 2021 г. отмечалось стремительное восстановление китайской экономики, и темпы роста реального ВВП Китая превысили допандемийные показатели, составив 8,6% на фоне временного повышения потребительской активности, а также за счет развития сектора электронной торговли. Однако в 2022 г. экономика страны вновь столкнулась с рядом серьезных внутренних и внешних вызовов: из-за ограничительных мер, принятых в рамках борьбы с повторными вспышками эпидемии, и нарастающих проблем на рынке недвижимости темп роста реального ВВП Китая снизился до 3,1%.

Отказ китайского правительства от политики «нулевой терпимости» к COVID-19 и отмена большинства эпидемиологических ограничений в 2023 г. обусловили увеличение темпов роста реального ВВП до 5,4%. Данный уровень соответствовал целевым показателям правительства, однако оставался заметно ниже среднегодовых значений, которые страна демонстрировала до начала пандемии. Умеренные по китайским меркам темпы роста ВВП объясняются ограниченным влиянием эффекта отложенного спроса в условиях крайне высокого уровня сбережений и усугубления кризиса в секторе недвижимости. Кроме того, рекордного уровня (более 20% по итогам года) в Китае достигла безработица среди молодежи, причинами которой считаются последствия пандемии, а также дисбаланс спроса и предложения на рынке труда.



В марте 2024 г. правительство страны объявило о намерении поддерживать темпы роста ВВП на уровне не ниже 5% в год. Ожидалось, что достижение целевого показателя будет осложняться как различными структурными проблемами, так и высоким базовым уровнем 2023 г., когда плановых значений удалось достичь за счет быстрого восстановления экономики после длительных карантинных ограничений. Тем не менее Китаю удалось выполнить поставленную задачу, и по итогам 2024 г. рост реального ВВП составил целевые 5,0%. Данный темп, однако, значительно ниже того, который страна демонстрировала до пандемии, и в среднесрочной перспективе ожидается дальнейшее замедление китайской экономики ввиду сохраняющихся структурных проблем. Кроме того, согласно имеющимся прогнозам, дополнительным сдерживающим фактором будет протекционистская внешнеторговая политика нового правительства США, являющихся крупнейшим торговым партнером Китая.

Динамика ВВП Китая в текущих ценах, 2016–2026 гг.



Источник: МВФ

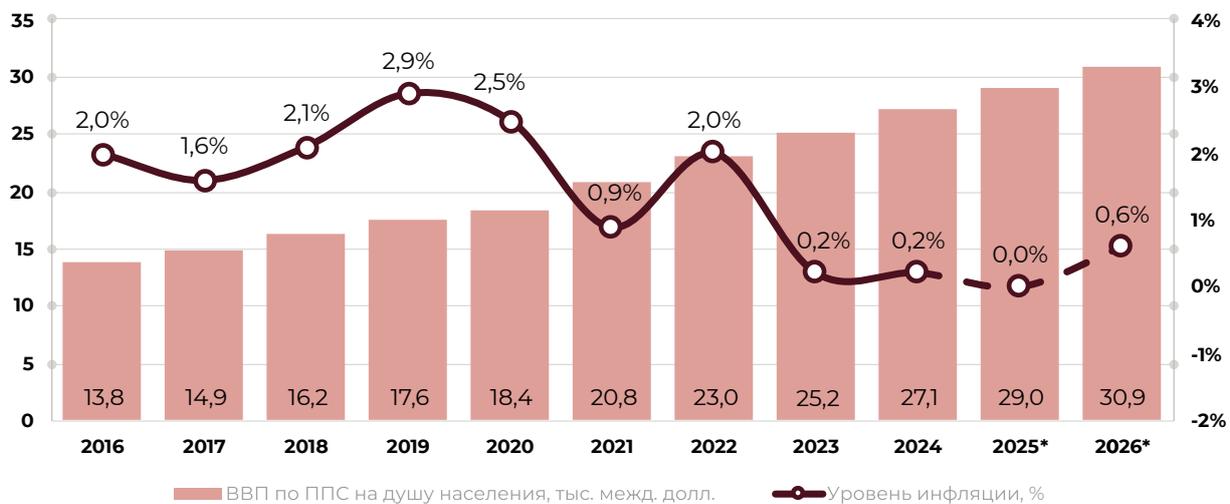
Примечание: \*Прогноз, данные МВФ по состоянию на 22.04.2025 г.

В последние годы в Китае усиливается дефляционное давление: потребительские цены в стране растут достаточно медленно, что является маркером слабости внутреннего спроса и неравномерности восстановления экономики. Другим важным фактором, сдерживающим инфляцию, является политика китайского правительства, направленная на предотвращение роста цен и связанной с ним потенциальной социальной напряженности. В 2020–2022 гг. экономическая неопределенность в условиях COVID-19 и кризис на рынке недвижимости привели к стремительному росту сбережений населения и к снижению инвестиций в частном секторе. Наиболее низкие значения индекса потребительских цен в годовом выражении (0,2%) пришлось на 2023–2024 гг.

На этом фоне Народный банк Китая проводит мягкую денежно-кредитную политику с целью стимулирования экономического роста и внутреннего спроса, в частности, постепенно снижает уровень ключевой ставки (с декабря 2021 г. по май 2025 г. ставка суммарно снижена всего на 85 б.п. до 3,0%). Однако принимаемые регулятором меры в целом имеют ограниченный эффект, поскольку потребительская активность в стране сдерживается в первую очередь факторами, не связанными напрямую с доступностью кредитов, курсом национальной валюты и ценовой конъюнктурой. Как следствие, по итогам 2025 г. в Китае прогнозируется нулевая инфляция.



Динамика инфляции и ВВП по ППС на душу населения в текущих ценах, 2016–2026 гг.



Источник: МВФ

Примечание. \*Прогноз, данные МВФ по состоянию на 22.04.2025 г.



# Сельское хозяйство

---

Сегодня Китай известен, прежде всего, как государство с развитой промышленностью, производящей и поставляющей на экспорт практически все виды продукции, в т.ч. высокотехнологичной. Тем не менее сельское хозяйство продолжает играть заметную роль в экономике страны, и Китай входит в число крупнейших мировых производителей и экспортеров продукции АПК. На сельскохозяйственный сектор приходится 7,1% в структуре ВВП и 22,3% занятого населения. Пашнями и пастбищами занята значительная часть территории страны, что обеспечивает стабильно большие объемы производства. При этом для Китая характерны существенные региональные различия в уровне развития агропромышленного комплекса, что обусловлено набором природно-климатических и социально-экономических факторов.

Основная часть многочисленного населения страны проживает в прибрежных восточных провинциях, где расположены крупнейшие городские агломерации, сконцентрировано экспортоориентированное промышленное производство и функционируют международные порты. В этих регионах остро ощущается нехватка земли, в т.ч. из-за увеличения ее стоимости в процессе урбанизации, а также проявляются проблемы с плодородием почв, вызванные их длительным интенсивным хозяйственным освоением и загрязнением в процессе индустриализации. Сельскохозяйственное производство сегодня более активно развивается в Северо-Восточном и Западном Китае, однако данные регионы удалены от основных центров потребления и не производят достаточно продукции для удовлетворения спроса на внутреннем рынке.

Следствием существующих ограничений природного и экономического характера в Китае является высокий спрос на импортные сельскохозяйственные товары. Страна долгое время остается одним из крупнейших в мире нетто-импортеров продукции АПК, несмотря на усилия правительства по импортозамещению и повышению эффективности национального сельского хозяйства.

Наиболее развитой отраслью растениеводства в Китае исторически считается овощеводство. В 2023 г. в стране выращено 710,4 млн тонн овощей, корнеплодов и клубнеплодов, что на 1,5% больше, чем в 2022 г. Наиболее распространенной культурой в данной категории в Китае является картофель, объем производства которого в 2023 г. составил 93,4 млн тонн. Помимо этого, по итогам года местными фермерами выращено 80,2 млн тонн огурцов и корнишонов, а также 70,1 млн тонн томатов.

Производство зерновых культур в Китае к 2023 г. достигло 641,4 млн тонн, что на 1,3% выше уровня предыдущего года. Большая часть производства зерновых в стране приходится на кукурузу — в 2023 г. китайскими фермерами выращено 288,8 млн тонн данной культуры, что на 4,2% больше, чем в 2022 г. Производство риса и пшеницы в Китае по итогам года незначительно сократилось и составило 206,6 млн тонн и 136,6 млн тонн соответственно. При этом в 2024 г. местное производство зерновых культур увеличилось до 652,3 млн тонн, из которых 294,9 млн тонн пришлось на кукурузу, 207,5 млн тонн — на рис и 140,1 млн тонн — на пшеницу.



В категории фруктов и ягод наиболее распространенной культурой в Китае являются цитрусовые, производство которых растет устойчивыми темпами (в среднем на 7,0% ежегодно в 2019–2023 гг.): в 2023 г. их собрано 64,3 млн тонн, что выше уровня 2022 г. на 7,2%. Производство арбузов в стране в 2023 г. составило 63,8 млн тонн, что на 1,3% больше, чем в предыдущем году. Растут и валовые сборы яблок: в 2023 г. производство данного вида фруктов достигло 49,6 млн тонн, увеличившись по сравнению с 2022 г. на 4,2% (среднегодовой темп прироста в 2019–2023 гг. составил 3,2%).

Среди технических культур в Китае наиболее распространен сахарный тростник, местное производство которого в 2023 г. составило 104,6 млн тонн. Значительная часть данной культуры выращивается в южных и юго-западных регионах страны, включая провинции Гуанси, Гуандун и Юньнань. В 2019–2022 гг. наблюдалось сокращение валовых сборов данной продукции из-за низкого уровня механизации и нехватки рабочей силы, однако в 2023 г. производство увеличилось на 1,2% благодаря расширению посевных площадей и адресным мерам государственной поддержки.

#### Производство продукции растениеводства, млн тонн

Страна	2019	2020	2021	2022	2023
<b>Овощи, корнеплоды и клубнеплоды</b>	<b>670,5</b>	<b>683,6</b>	<b>692,3</b>	<b>700,2</b>	<b>710,4</b>
Картофель	89,5	92,8	94,3	92,3	93,4
Огурцы и корнишоны	70,3	72,9	75,1	77,6	80,2
Томаты	62,9	64,6	66,5	68,3	70,1
<b>Зерновые</b>	<b>613,4</b>	<b>616,7</b>	<b>632,8</b>	<b>633,2</b>	<b>641,4</b>
Кукуруза	260,8	260,7	272,6	277,2	288,8
Рис	209,6	211,9	212,8	208,5	206,6
Пшеница	133,6	134,3	136,9	137,7	136,6
<b>Фрукты и ягоды</b>	<b>241,0</b>	<b>245,3</b>	<b>252,4</b>	<b>259,5</b>	<b>262,2</b>
Цитрусовые	45,8	51,2	56,0	60,0	64,3
Арбузы	61,0	62,3	61,6	63,0	63,8
Яблоки	42,4	44,1	46,0	47,6	49,6
<b>Сахарный тростник</b>	<b>109,4</b>	<b>108,1</b>	<b>106,7</b>	<b>103,4</b>	<b>104,6</b>

Источник: FAOSTAT, National Bureau of Statistics



Китай является крупным производителем продукции животноводческого сектора. Производство сырого коровьего молока в стране в 2023 г. достигло 42,0 млн тонн, что на 6,9% больше, чем в 2022 г. (среднегодовой темп прироста в 2019–2023 гг. составил 5,6%). Однако в 2024 г. выпуск данной продукции в Китае сократился до 40,8 млн тонн, что во многом связано с высоким уровнем насыщения рынка, а также стагнацией спроса на фоне уменьшения рождаемости и сокращения численности населения.

Китай — крупнейший рынок мяса, обеспечивающий около четверти его мирового потребления. Наиболее популярным видом мяса в стране является свинина, при этом Китай занимает первое место как по ее производству, так и по объемам ее потребления. В 2023 г. китайское производство свинины достигло 57,9 млн тонн, что выше значений, которые страна демонстрировала до региональной вспышки африканской чумы свиней в 2018–2020 гг. В 2024 г. производство свинины в Китае незначительно сократилось до 57,1 млн тонн. Мясо птицы занимает второе место в общей структуре производства мяса Китая, в 2023 г. объемы его выпуска достигли 25,6 млн тонн, увеличившись на 4,9% по сравнению с уровнем 2022 г. Важнейшим продуктом китайского птицеводства являются и куриные яйца, производство которых в 2023 г. достигло рекордных 612,8 млрд шт.

В 2023 г. в Китае произведено порядка 90,6 млн тонн рыбы и морепродуктов. Страна является крупнейшим производителем и вторым после Норвегии экспортером морепродуктов в мире благодаря протяженной береговой линии, удобному выходу в богатый водными биоресурсами Тихий океан, а также мощному рыболовному флоту. В стране активно развивается и сектор аквакультуры, продукция которого сегодня составляет существенную часть в общем объеме производства. При этом Китай также является вторым после США крупнейшим импортером данной продукции, поскольку в стране сформировалась развитая культура потребления самых разнообразных морепродуктов. Рыба всех видов, креветки, кальмары, гребешки и мидии являются неотъемлемой частью местной кухни и входят в состав многих традиционных блюд. Популярностью на китайском рынке также пользуются такие экзотические продукты, как морские огурцы, морские ежи и акулы плавники.

#### Производство продукции животноводства

Страна	2019	2020	2021	2022	2023
Куриное яйцо, млрд шт.	569,1	596,5	586,3	594,5	612,8
Коровье молоко, млн тонн	32,0	34,4	36,8	39,3	42,0
Свинина, млн тонн	42,6	41,1	53,0	55,4	57,9
Мясо птицы, млн тонн	22,4	23,6	23,8	24,4	25,6
Рыба и морепродукты, млн тонн	82,6	83,9	85,9	88,6	90,6*

Источник: *FAO Fisheries and Aquaculture Statistics, FAOSTAT, Ministry of Agriculture and Rural Affairs, National Bureau of Statistics*



# Внешняя торговля продукцией АПК

## Импорт продукции АПК

В 2024 г. импорт продукции АПК Китая составил 202,9 млрд долл. США, что на 21,0 млн долл. США ниже уровня 2023 г. При этом в целом за 2020–2024 гг. значение показателя увеличилось на 25,0%.



Источник: ITC Trade Map

В 2024 г. в структуре импорта сельскохозяйственных товаров Китая преобладали соевые бобы (26,0% стоимостного импорта или 52,8 млрд долл. США). В топ-5 наиболее востребованных на местном рынке импортных продуктов АПК также вошли говядина и пищевые субпродукты КРС (6,8% или 13,9 млрд долл. США), ракообразные (4,5% или 9,1 млрд долл. США), дуриан свежий (3,4% или 7,0 млрд долл. США) и рыба мороженая (2,3% или 4,7 млрд долл. США). Суммарно на 10 основных товарных позиций по итогам года пришлось 53,0% импорта продукции АПК Китая в стоимостном выражении.

В 2024 г. наибольший прирост относительно предыдущего года наблюдался в импорте вишни и черешни (+38,8% или +1,0 млрд долл. США). Одновременно отмечалось значительное сокращение закупок соевых бобов (-12,6% или -7,6 млрд долл. США), кукурузы (-58,0% или -5,2 млрд долл. США), а также свинины и пищевых субпродуктов свиней (-25,5% или -1,6 млрд долл. США).

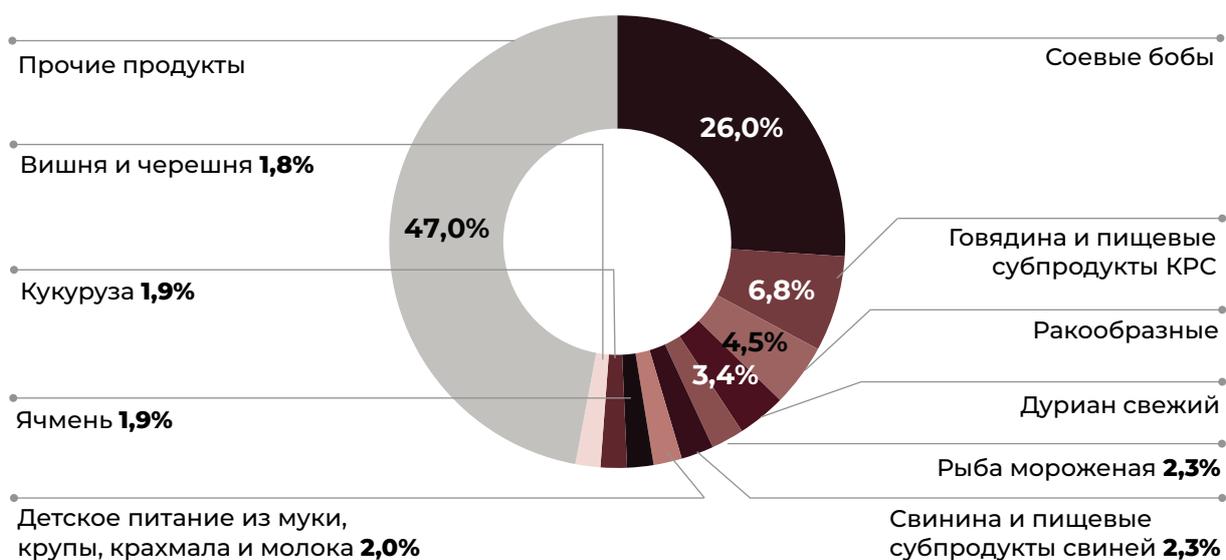


**Структура импорта продукции АПК Китая в стоимостном выражении, 2023–2024 гг., млрд долл. США**

№	Наименование	2023	2024	Прирост в 2024 к 2023	
				млн долл. США	%
1	Соевые бобы	60,5	52,8	-7 640,4	-12,6
2	Говядина и пищевые субпродукты КРС	14,4	13,9	-551,5	-3,8
3	Ракообразные	9,6	9,1	-488,8	-5,1
4	Дуриан свежий	6,7	7,0	285,3	4,3
5	Рыба мороженая	4,8	4,7	-66,2	-1,4
6	Свинина и пищевые субпродукты свиней	6,3	4,7	-1 600,1	-25,5
7	Детское питание из муки, крупы, крахмала и молока	4,3	4,1	-200,4	-4,7
8	Ячмень	3,8	3,8	19,7	0,5
9	Кукуруза	9,0	3,8	-5 233,9	-58,0
10	Вишня и черешня	2,6	3,6	1 005,1	38,8
	Прочие продукты	101,9	95,5	-6 482,2	-6,4
	<b>Итого</b>	<b>223,8</b>	<b>202,9</b>	<b>-20 953,5</b>	<b>-9,4</b>

Источник: ITC Trade Map

**Структура импорта продукции АПК Китая в стоимостном выражении, 2024 г., %**



Источник: ITC Trade Map



Крупнейшими экспортерами продукции АПК в Китай в 2024 г. выступили Бразилия (24,8% китайского импорта сельскохозяйственных товаров в стоимостном выражении), США (12,3%) и Таиланд (5,6%). Совокупно на топ-10 стран пришлось 70,3% импорта продукции АПК Китая в стоимостном выражении.

За 2020–2024 гг. Китай наиболее заметно нарастил объемы закупок из Бразилии (+47,3% или +16,2 млрд долл. США), Вьетнама (в 2,0 раза или на 4,0 млрд долл. США), Таиланда (+49,0% или +3,7 млрд долл. США) и России (+80,4% или +3,3 млрд долл. США).

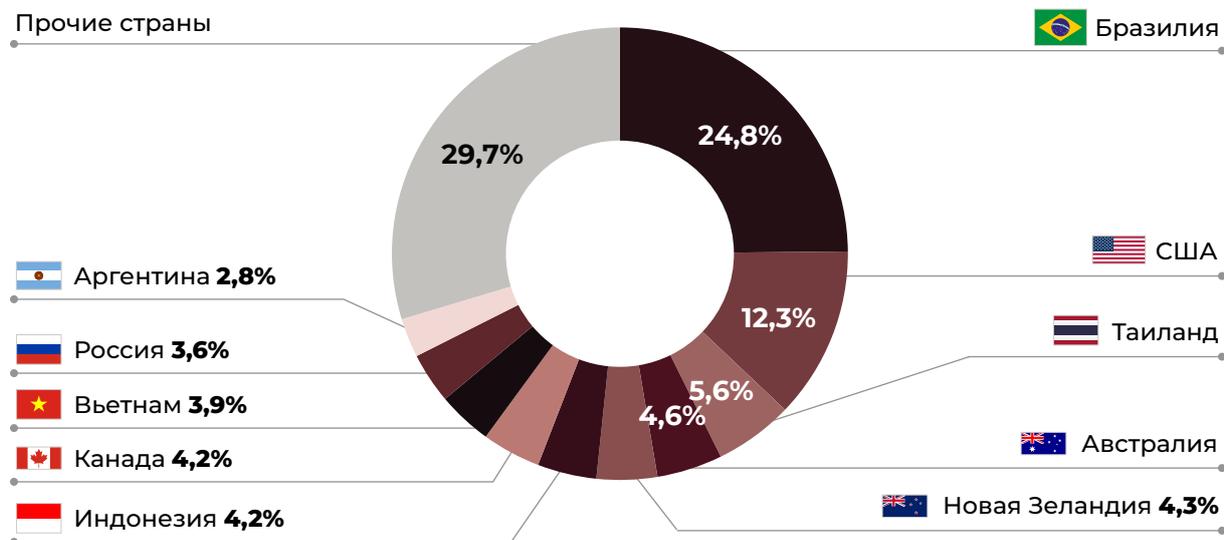
**Основные страны-экспортеры продукции АПК в Китай в стоимостном выражении, 2020–2024 гг., млрд долл. США**

№	Страна	2020	2021	2022	2023	2024
1	Бразилия	34,2	44,0	50,9	57,4	50,4
2	США	21,4	36,6	38,2	31,0	24,9
3	Таиланд	7,6	11,6	12,3	12,9	11,4
4	Австралия	7,8	7,1	9,2	9,9	9,4
5	Новая Зеландия	8,6	10,8	11,2	9,5	8,7
6	Индонезия	5,8	9,4	10,3	9,7	8,5
7	Канада	7,1	8,6	7,5	10,2	8,5
8	Вьетнам	3,9	3,9	5,9	6,7	7,9
9	Россия	4,1	4,3	6,1	8,8	7,3
10	Аргентина	6,2	6,4	7,6	5,4	5,7
	Прочие страны	55,5	66,3	64,8	62,4	60,2
	<b>Итого</b>	<b>162,3</b>	<b>209,0</b>	<b>224,0</b>	<b>223,8</b>	<b>202,9</b>

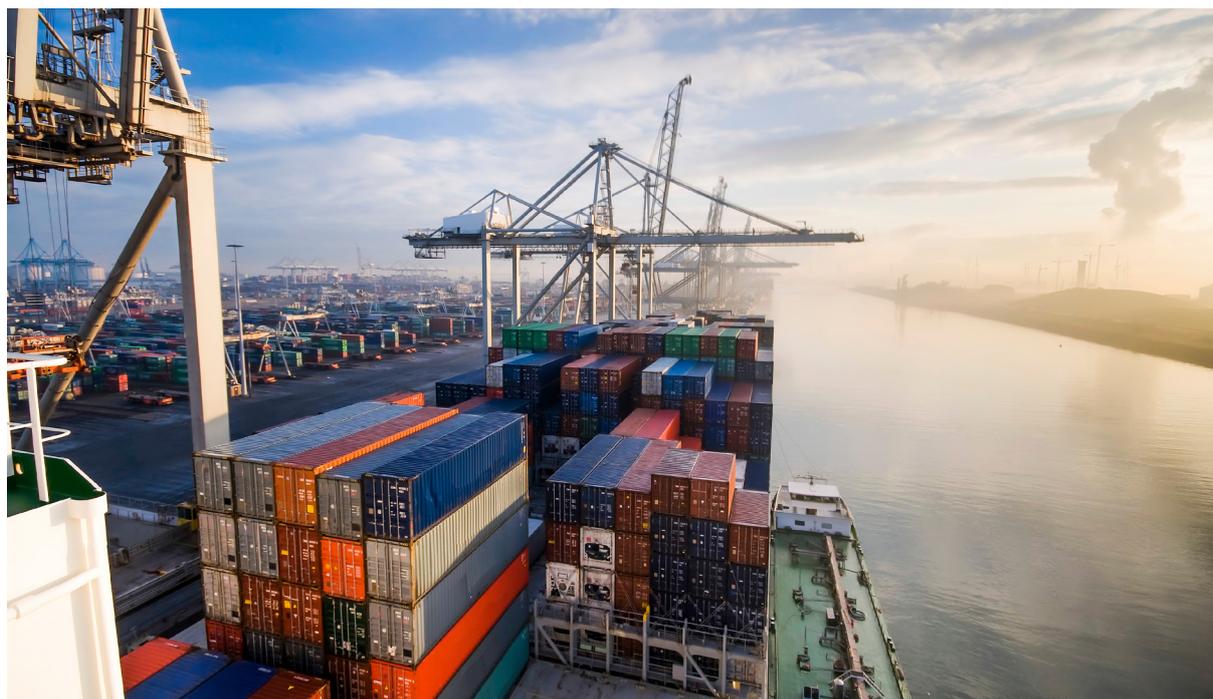
Источник: ITC Trade Map



Доля стран в импорте продукции АПК Китая в стоимостном выражении, 2024 г., %

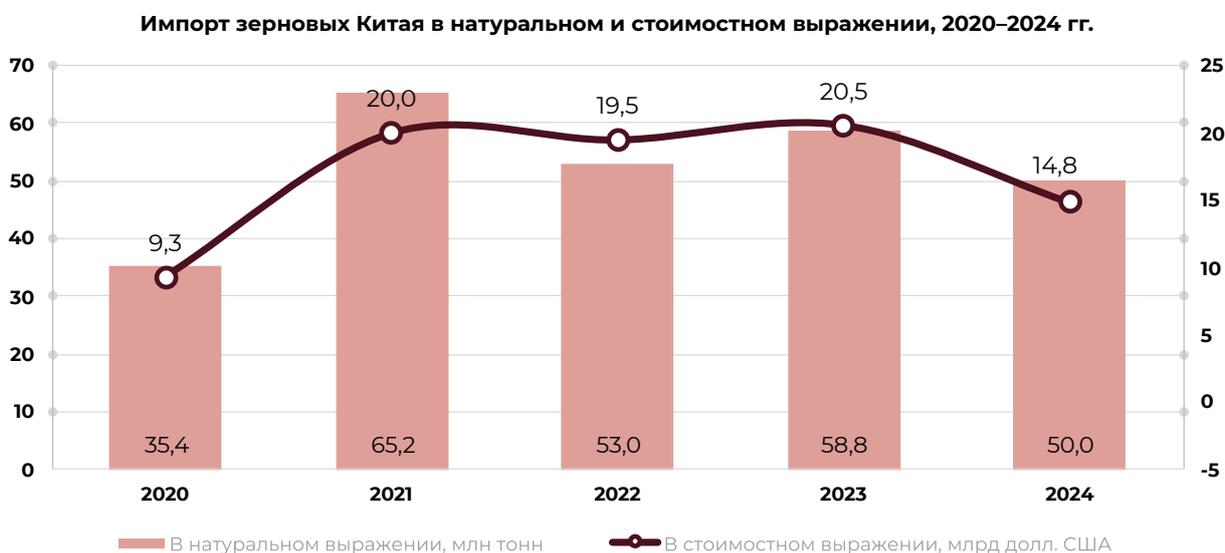


Источник: ITC Trade Map



## Импорт зерновых

Высокий спрос на зерновые культуры со стороны китайских производителей кормов и пищевой промышленности обуславливает значительные объемы импорта данной продукции в страну. В 2024 г. Китай закупил на внешних рынках 50,0 млн тонн зерновых на сумму 14,8 млрд долл. США, что ниже значений 2023 г. на 14,9% в натуральном выражении (на 8,7 млн тонн) и на 27,9% в стоимостном (на 5,7 млрд долл. США). При этом по сравнению с уровнем 2020 г. значение показателя увеличилось на 41,2% и 59,0% соответственно. Пик закупок пришелся на 2021 г. на фоне восстановления потребительской активности после окончания острой фазы пандемии COVID-19. В среднесрочной перспективе основными факторами наращивания Китаем импорта зерновых будут являться растущее потребление мучных кондитерских изделий и увеличение спроса на высококачественные виды муки, а также развитие животноводства.



Источник: ITC Trade Map

В структуре закупок зерновых Китая в 2024 г. наибольшую долю занял ячмень — 25,6% импорта в стоимостном выражении или около 3,8 млрд долл. США. В число наиболее востребованных на китайском рынке импортных зерновых культур по итогам года также вошли кукуруза (25,6% или 3,8 млрд долл. США), пшеница (23,5% или 3,5 млрд долл. США), сорго зерновое (17,5% или 2,6 млрд долл. США) и рис (6,2% или 920,7 млн долл. США). Суммарно на данные категории пришлось 98,3% китайского импорта зерновых культур в денежном выражении.

В 2024 г. значительный прирост наблюдался в импорте страной сорго зернового, гречихи и киноа. По отношению к 2023 г. объем закупок сорго увеличился на 66,1% в натуральном выражении (+3,4 млн тонн) и на 41,6% в стоимостном (+761,5 млн долл. США), гречихи — на 78,8% (+97,8 тыс. тонн) и 32,2% (+18,0 млн долл. США), киноа — на 88,3% (+1,5 тыс. тонн) и в 2,3 раза (+4,8 млн долл. США) соответственно. Также в 2024 г. Китай начал закупать просо (20,8 тыс. тонн на сумму 8,1 млн долл. США). Одновременно с этим страна существенно сократила импорт кукурузы — на 49,3% в натуральном выражении (-13,4 млн тонн) и на 58,0% в стоимостном (-5,2 млрд долл. США), и риса — на 37,4% (-972,3 тыс. тонн) и 34,6% (-486,8 млн долл. США) соответственно.



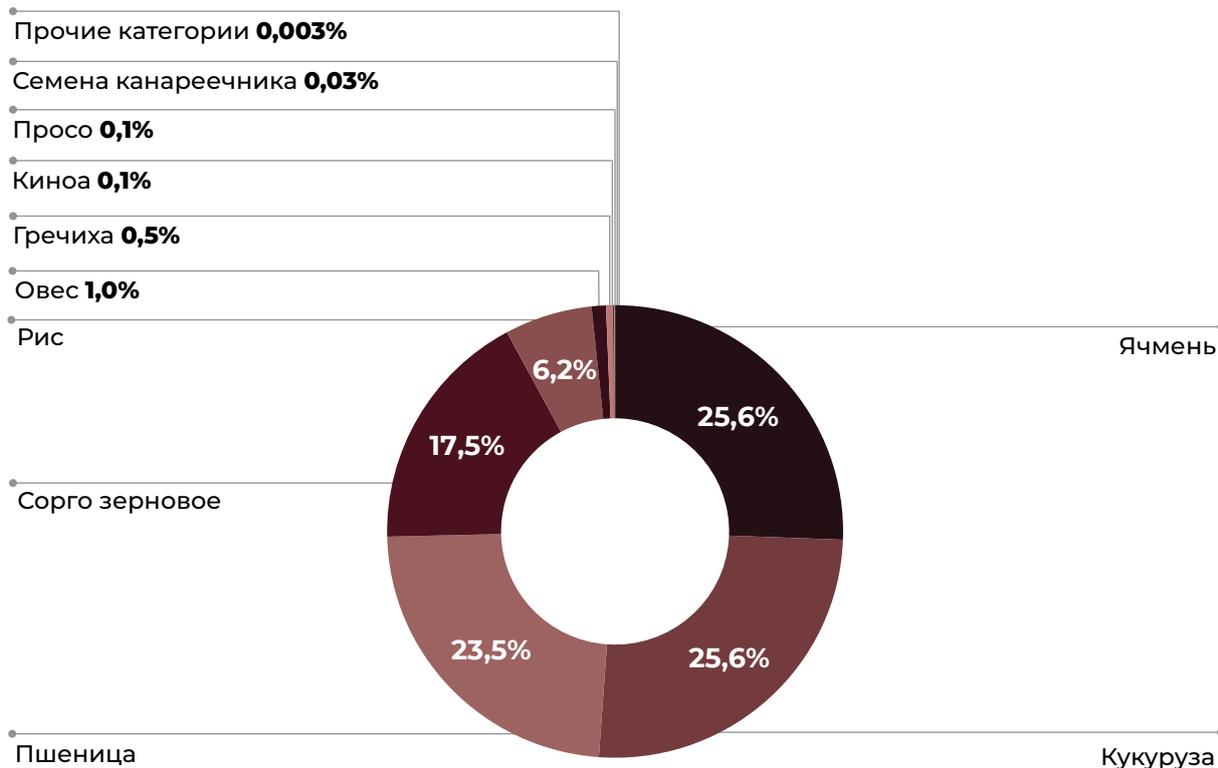
**Импорт зерновых Китая по категориям, 2023–2024 гг.**

№	Категория	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Ячмень	11 322,6	3 770,4	14 239,6	3 790,2	2 917,1	25,8	19,7	0,5
2	Кукуруза	27 140,0	9 019,7	13 761,4	3 785,8	-13 378,5	-49,3	-5 233,9	-58,0
3	Пшеница	11 878,4	4 305,3	11 009,6	3 481,5	-868,7	-7,3	-823,9	-19,1
4	Сорго зерновое	5 213,1	1 830,6	8 656,6	2 592,1	3 443,5	66,1	761,5	41,6
5	Рис	2 597,3	1 407,5	1 625,1	920,7	-972,3	-37,4	-486,8	-34,6
6	Овес	470,4	147,8	470,3	150,1	-0,03	-0,01	2,3	1,6
7	Гречиха	124,1	55,7	221,9	73,7	97,8	78,8	18,0	32,2
8	Киноа	1,7	3,7	3,2	8,5	1,5	88,3	4,8	в 2,3 раза
9	Просо	—	—	20,8	8,1	20,8	—	8,1	—
10	Семена канареечника	4,6	3,7	5,1	4,2	0,6	12,0	0,5	14,4
	Прочие категории	0,1	0,1	0,2	0,4	0,1	в 2,3 раза	0,3	в 3,8 раза
	<b>Итого</b>	<b>58 752,1</b>	<b>20 544,5</b>	<b>50 013,9</b>	<b>14 815,3</b>	<b>-8 738,2</b>	<b>-14,9</b>	<b>-5 729,3</b>	<b>-27,9</b>

Источник: ITC Trade Map



Структура импорта зерновых Китая по категориям в стоимостном выражении, 2024 г., %



Источник: ITC Trade Map

Среди крупнейших стран-экспортеров зерновых в Китай в 2024 г. первое место заняла Австралия, на которую пришлось 21,7% всех поставок в стоимостном выражении (3,2 млрд долл. США, преимущественно ячмень, пшеница и сорго). Вторым ведущим поставщиком зерновых на китайский рынок являются США, в 2024 г. поставившие 9,7 млн тонн данной продукции (в основном сорго зернового) на сумму 2,9 млрд долл. США (19,5% китайского импорта в стоимостном выражении). Также значительные объемы зерновых (кукурузы) экспортировала Бразилия — 6,5 млн тонн на сумму 1,9 млрд долл. США (12,7%). Россия в 2024 г. заняла восьмое место в списке основных поставщиков зерновых на китайский рынок. Всего на топ-10 стран по итогам года пришлось 94,4% импорта данной продукции Китая в стоимостном выражении.

В 2024 г. поставки зерновых в Китай наиболее заметно нарастила Россия. Отечественный экспорт данной продукции в страну увеличился на 49,1% в натуральном выражении (+576,1 тыс. тонн) и на 33,8% в стоимостном (+109,7 млн долл. США). При этом за год Китай существенно сократил закупки зерновых из Бразилии и США. Поставки зерна из Бразилии уменьшились на 49,5% в натуральном выражении (-6,3 млн тонн) и на 53,3% в стоимостном (-2,2 млрд долл. США), из США — на 8,6% (-913,8 тыс. тонн) и 23,8% (-904,1 млн долл. США) соответственно.

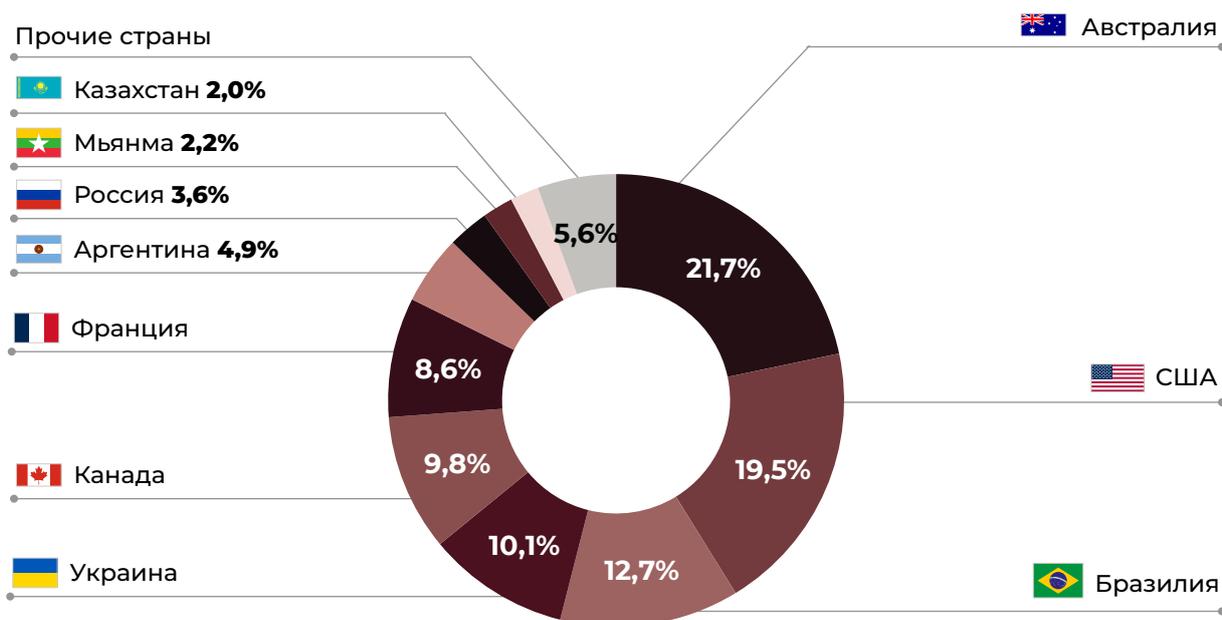


Основные страны-экспортеры зерновых в Китай, 2023–2024 гг.

№	Страна	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Австралия	10 662,0	3 743,3	10 794,2	3 211,7	132,1	1,2	-531,7	-14,2
2	США	10 572,4	3 798,0	9 658,7	2 893,9	-913,8	-8,6	-904,1	-23,8
3	Бразилия	12 806,2	4 046,4	6 466,2	1 887,7	-6 340,0	-49,5	-2 158,7	-53,3
4	Украина	5 809,3	1 900,3	6 055,1	1 495,4	245,8	4,2	-404,9	-21,3
5	Канада	4 828,1	1 867,0	4 448,7	1 446,8	-379,4	-7,9	-420,2	-22,5
6	Франция	4 487,7	1 544,3	4 423,6	1 266,8	-64,1	-1,4	-277,6	-18,0
7	Аргентина	2 973,4	1 050,5	2 693,2	730,1	-280,2	-9,4	-320,4	-30,5
8	Россия	1 174,3	324,4	1 750,3	434,1	576,1	49,1	109,7	33,8
9	Мьянма	926,6	355,7	742,7	321,7	-183,9	-19,8	-34,0	-9,6
10	Казахстан	1 322,3	342,8	1 447,9	300,6	125,6	9,5	-42,1	-12,3
	Прочие страны	3 189,8	1 571,8	1 533,4	826,5	-1 656,4	-51,9	-745,3	-47,4
	<b>Итого</b>	<b>58 752,1</b>	<b>20 544,5</b>	<b>50 013,9</b>	<b>14 815,3</b>	<b>-8 738,2</b>	<b>-14,9</b>	<b>-5 729,3</b>	<b>-27,9</b>

Источник: ITC Trade Map

Доля стран в импорте зерновых Китая в стоимостном выражении, 2024 г., %



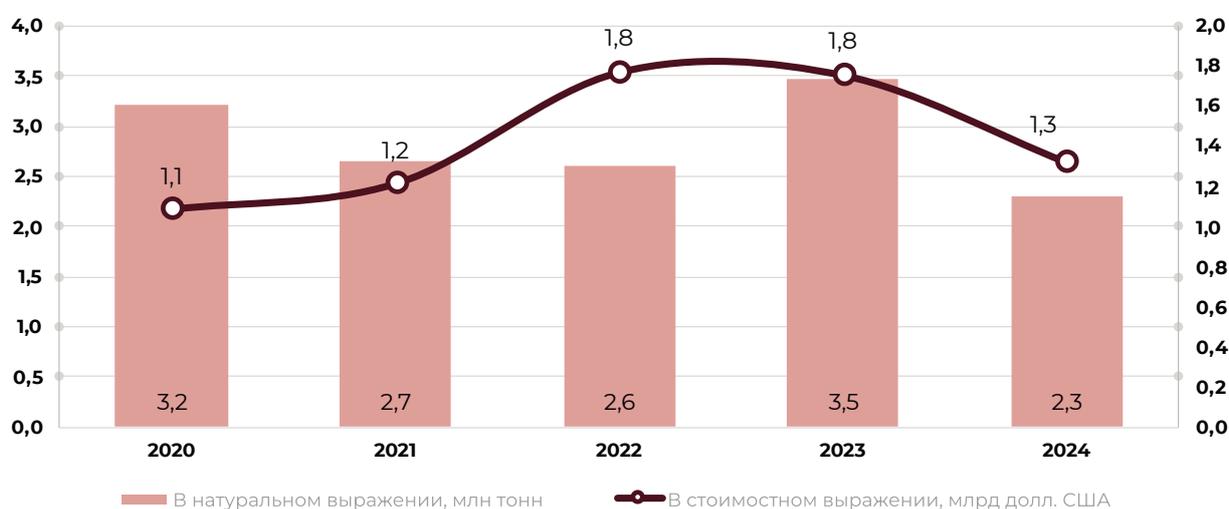
Источник: ITC Trade Map



## Импорт зернобобовых

Китайский импорт зернобобовых в последние годы стабильно превышает 2,2 млн тонн и 1 млрд долл. США благодаря устойчивому спросу со стороны местной пищевой промышленности и популярности растительных белковых добавок. Большой объем данной продукции в стране также используется в качестве корма в активно развивающемся животноводческом секторе. В 2024 г. Китай закупил на внешних рынках 2,3 млн тонн зернобобовых на сумму 1,3 млрд долл. США, что ниже уровня предыдущего года на 33,5% в натуральном выражении (-1,2 млн тонн) и на 24,8% в стоимостном (-436,2 млн долл. США). Основной причиной падения является неурожай данных культур в Канаде и России. В целом за 2020–2024 гг. объем закупок Китаем зернобобовых сократился на 28,2% в натуральном выражении и при этом увеличился на 21,4% в стоимостном.

Импорт зернобобовых Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2020–2024 гг.



Источник: ITC Trade Map

В структуре импорта зернобобовых Китая в 2024 г. большая часть поставок пришлась на горох (45,5% стоимостного импорта) и фасоль (40,4%). При этом страна также осуществляет закупки прочих бобовых (11,1%), нута сушеного (2,0%) и чечевицы сушеной (0,8%). Объемы закупок кормовых бобов (конских) и прочих овощных бобов в настоящее время незначительны.

За 2024 г. Китай наиболее заметно нарастил импорт прочих бобовых сушеных — относительно 2023 г. объем закупок данной категории увеличился на 57,8% в натуральном выражении (+59,6 тыс. тонн) и на 33,4% в стоимостном (+36,8 млн долл. США). Импорт фасоли вырос на 5,8% (+37,7 тыс. тонн) и 1,8% (+9,5 млн долл. США) соответственно. В тоже время закупки гороха сократились с 2,7 млн тонн и 1,1 млрд долл. США до 1,4 млн тонн и 601,6 млн долл. США, чечевицы сушеной — на 47,7% в натуральном выражении (-10,4 тыс. тонн) и на 49,0% в стоимостном (-10,2 млн долл. США).

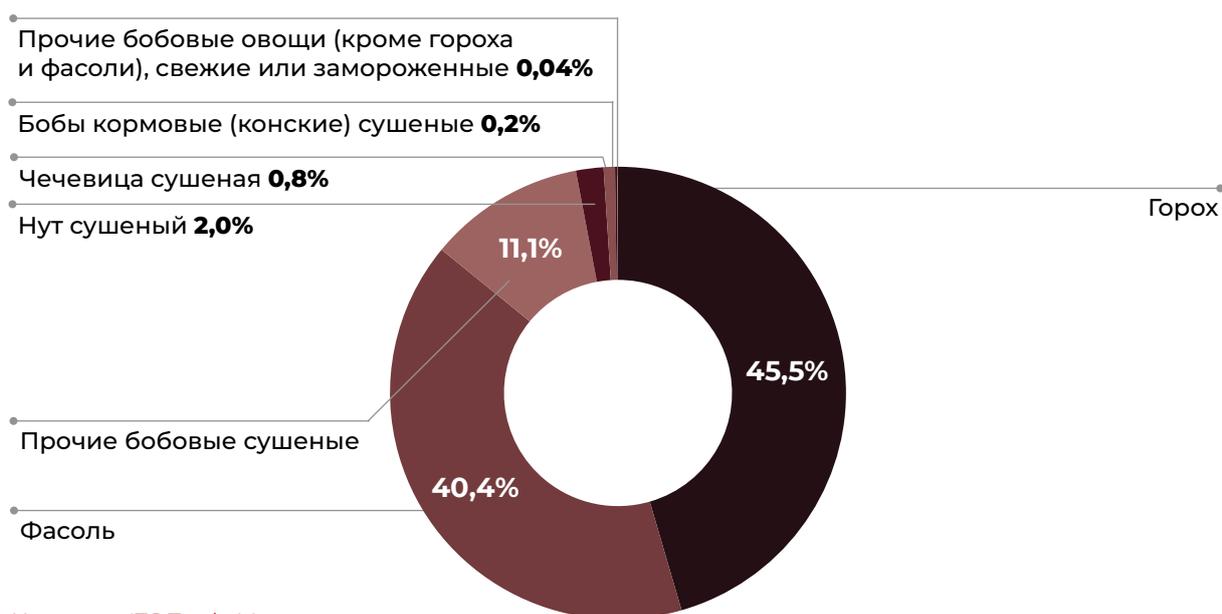


**Импорт зернобобовых Китая по категориям, 2023–2024 гг.**

№	Категория	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Горох	2 684,4	1 082,2	1 421,6	601,6	-1 262,8	-47,0	-480,5	-44,4
2	Фасоль	648,2	525,0	685,9	534,4	37,7	5,8	9,5	1,8
3	Прочие бобовые сушеные	103,0	110,2	162,6	147,0	59,6	57,8	36,8	33,4
4	Нут сушеный	19,4	20,1	24,9	25,8	5,5	28,2	5,7	28,5
5	Чечевица сушеная	21,8	20,9	11,4	10,6	-10,4	-47,7	-10,2	-49,0
6	Бобы кормовые (конские) сушеные	0,001	0,02	4,1	2,3	4,1	—	2,2	—
7	Прочие бобовые овощи (кроме гороха и фасоли), свежие или замороженные	0,1	0,1	1,1	0,5	1,1	в 19,6 раза	0,4	в 5,1 раза
	<b>Итого</b>	<b>3 477,0</b>	<b>1 758,5</b>	<b>2 311,7</b>	<b>1 322,3</b>	<b>-1 165,3</b>	<b>-33,5</b>	<b>-436,2</b>	<b>-24,8</b>

Источник: ITC Trade Map

**Структура импорта зернобобовых Китая по категориям в стоимостном выражении, 2024 г., %**



Источник: ITC Trade Map



Среди стран-экспортеров зернобобовых в Китай в 2024 г. лидирующую позицию заняла Мьянма, на которую пришлось 24,7% китайского импорта данной продукции в стоимостном выражении (326,6 млн долл. США, преимущественно фасоль). Вторым крупнейшим поставщиком зернобобовых в страну является Канада, которая в 2024 г. поставила на китайский рынок 596,8 тыс. тонн продукции на сумму 265,9 млн долл. США (20,1% стоимостного импорта, большая часть поставок пришлась на горох). Значительные объемы зернобобовых в Китай также экспортировала Россия — 646,5 тыс. тонн на сумму 221,8 млн долл. США (16,8% китайского импорта), при этом отечественные компании поставляют в страну исключительно горох. Всего на топ-10 стран по итогам года пришлось 94,6% импорта зернобобовых Китая в стоимостном выражении.

В 2024 г. поставки зернобобовых на китайский рынок наиболее заметно нарастили Мьянма (+27,8% в натуральном выражении и +22,2% в стоимостном) и Индонезия (+62,8% и +46,5% соответственно). В то же время отмечалось существенное сокращение поставок из Канады (-62,3% и -60,2% соответственно) и России (-28,8% и -26,4% соответственно), где существенно сократилось производство данной продукции.

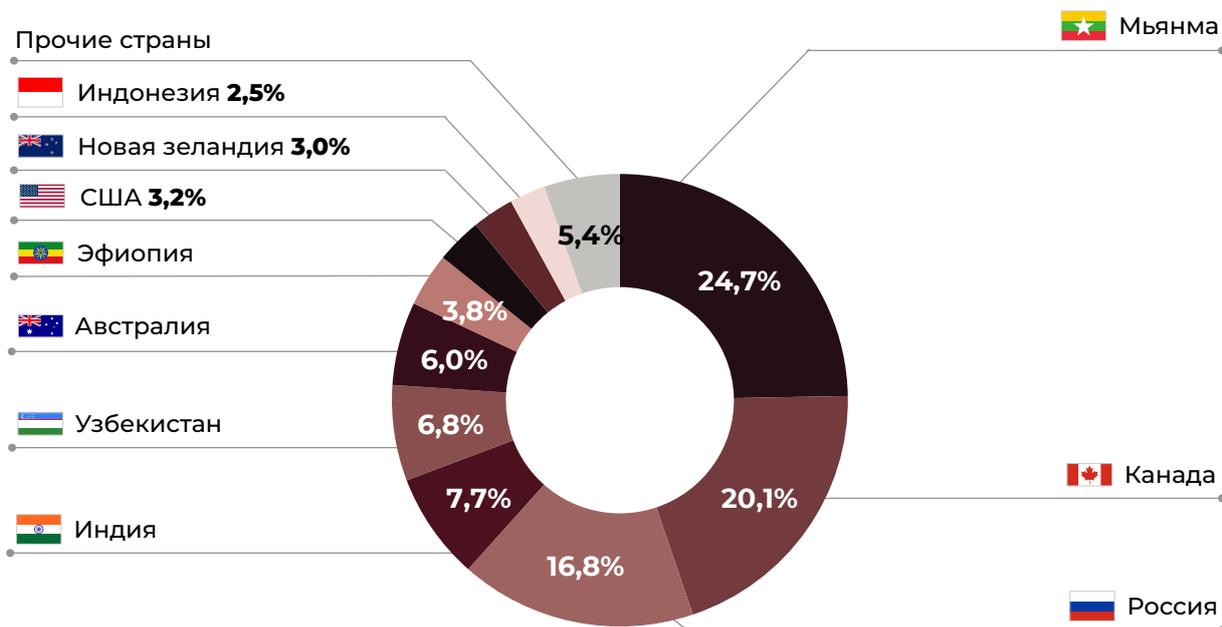
**Основные страны-экспортеры зернобобовых в Китай, 2023–2024 гг.**

№	Страна	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Мьянма	373,8	267,4	477,7	326,6	103,9	27,8	59,2	22,2
2	Канада	1 582,7	667,3	596,8	265,9	-986,0	-62,3	-401,4	-60,2
3	Россия	908,3	301,5	646,5	221,8	-261,8	-28,8	-79,7	-26,4
4	Индия	69,6	87,1	82,7	101,2	13,1	18,8	14,1	16,2
5	Узбекистан	167,4	133,4	106,5	90,4	-60,9	-36,4	-43,1	-32,3
6	Австралия	125,2	76,5	113,6	78,8	-11,6	-9,3	2,3	3,0
7	Эфиопия	59,2	69,8	48,2	50,6	-11,1	-18,7	-19,2	-27,5
8	США	96,5	56,4	66,2	43,0	-30,3	-31,4	-13,4	-23,8
9	Новая Зеландия	21,3	29,0	27,1	39,2	5,8	27,4	10,2	35,2
10	Индонезия	22,1	23,0	36,1	33,7	13,9	62,8	10,7	46,5
	Прочие страны	50,9	47,0	110,5	71,1	59,6	в 2,1 раза	24,1	51,2
	<b>Итого</b>	<b>3 477,0</b>	<b>1 758,5</b>	<b>2 311,7</b>	<b>1 322,3</b>	<b>-1 165,3</b>	<b>-33,5</b>	<b>-436,2</b>	<b>-24,8</b>

Источник: ITC Trade Map



Доля стран в импорте зернобобовых Китая в стоимостном выражении, 2024 г., %



Источник: ITC Trade Map



## Импорт масличных

Китай является крупнейшим в мире потребителем соевых бобов, однако в стране недостаточно посевных площадей для выращивания данной культуры в объемах, необходимых для удовлетворения имеющегося спроса. Объем производства сои ежегодно увеличивается, так как данная культура входит в число приоритетных для обеспечения продовольственной безопасности и используется как в пищевой промышленности, так и в кормовом секторе. Тем не менее принимаемых в стране мер по увеличению посевных площадей недостаточно для замещения поставок из-за рубежа, и в среднесрочной перспективе зависимость Китая от импорта соевых бобов сохранится. Всего в 2024 г. Китай импортировал 114,9 млн тонн масличных культур на сумму 59,5 млрд долл. США, что выше уровня 2023 г. на 4,6% в натуральном выражении (+5,1 млн тонн) и на 11,9% ниже в стоимостном (-8,1 млрд долл. США). В целом за 2020–2024 гг. объем закупок масличных Китаем увеличился на 8,2% в натуральном выражении и на 37,5% в стоимостном.



Источник: ITC Trade Map

В структуре закупок масличных Китая в 2024 г. большая часть приходилась на соевые бобы (88,7% импорта в стоимостном выражении или 52,8 млрд долл. США). При этом страна также в больших объемах закупает семена рапса (5,8% или 3,4 млрд долл. США) и кунжута (3,1% или 1,9 млрд долл. США).

За 2024 г. Китай наиболее заметно нарастил импорт соевых бобов и семян рапса. По сравнению с уровнем предыдущего года объем закупок страной соевых бобов увеличился на 4,6% в натуральном выражении (+4,6 млн тонн) и уменьшился на 12,6% в стоимостном (-7,6 млрд долл. США). Поставки семян рапса, в свою очередь, увеличились на 16,3% (+894,2 тыс. тонн) и сократились на 7,6% (-283,6 млн долл. США) соответственно. Китайский импорт семян льна за год уменьшился на 43,2% (-527,3 тыс. тонн) и на 42,7% (-249,6 млн долл. США) соответственно.

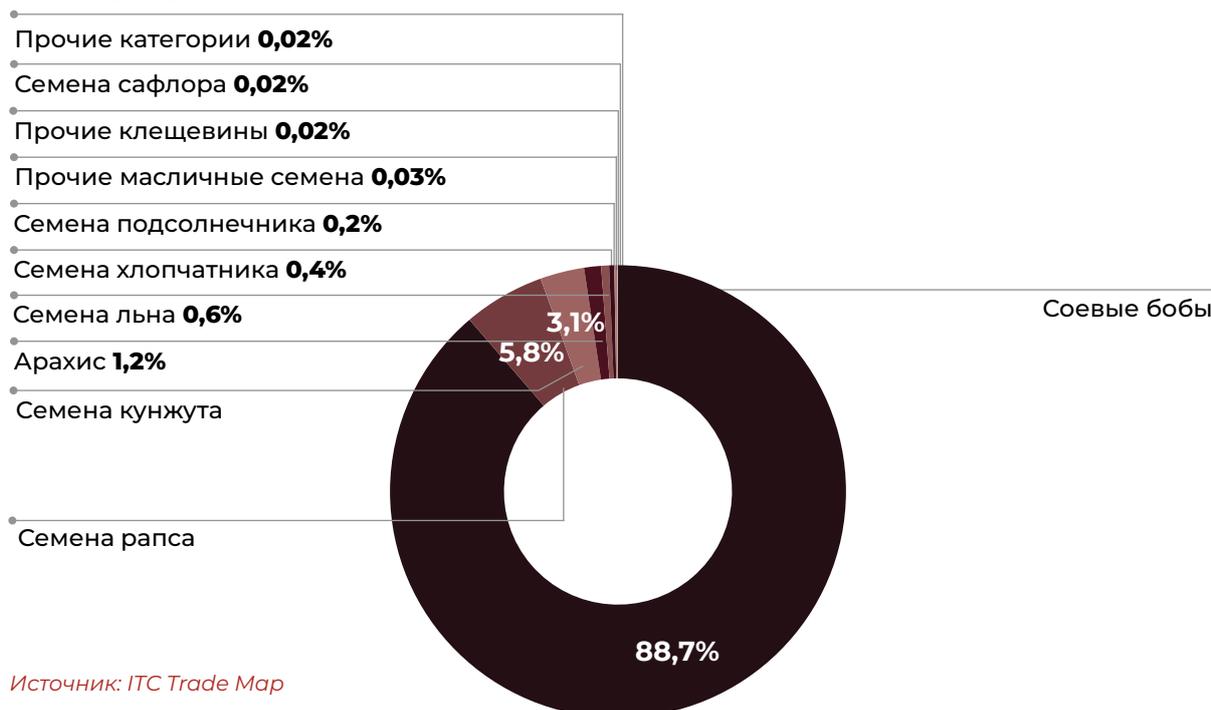


Импорт масличных Китая по категориям, 2023–2024 гг.

№	Категория	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Соевые бобы	100 416,8	60 462,8	105 031,1	52 822,4	4 614,3	4,6	-7 640,4	-12,6
2	Семена рапса	5 491,4	3 722,0	6 385,6	3 438,4	894,2	16,3	-283,6	-7,6
3	Семена кунжута	912,8	1 527,6	1 182,6	1 866,4	269,8	29,6	338,8	22,2
4	Арахис	660,8	758,5	759,8	712,9	99,0	15,0	-45,6	-6,0
5	Семена льна	1 220,0	585,2	692,8	335,6	-527,3	-43,2	-249,6	-42,7
6	Семена хлопчатника	663,2	270,1	574,4	216,0	-88,8	-13,4	-54,1	-20,0
7	Семена подсолнечника	280,1	194,8	158,0	99,4	-122,1	-43,6	-95,4	-49,0
8	Прочие масличные семена	9,8	19,3	8,6	16,3	-1,3	-13,0	-3,0	-15,6
9	Семена клещевины	18,2	14,1	17,9	13,6	-0,3	-1,7	-0,5	-3,4
10	Семена сафлора	111,2	34,9	46,3	13,1	-64,9	-58,4	-21,8	-62,4
	Прочие категории	3,9	13,2	1,7	12,0	-2,2	-56,5	-1,2	-9,3
	<b>Итого</b>	<b>109 788,4</b>	<b>67 602,4</b>	<b>114 858,7</b>	<b>59 546,0</b>	<b>5 070,4</b>	<b>4,6</b>	<b>-8 056,4</b>	<b>-11,9</b>

Источник: ITC Trade Map

Структура импорта масличных Китая по категориям в стоимостном выражении, 2024 г., %



Источник: ITC Trade Map



Среди стран-экспортеров масличных в Китай в 2024 г. лидирующую позицию заняла Бразилия, на которую пришлось 61,4% всего китайского импорта данной продукции (36,6 млрд долл. США, в основном — соевые бобы). Вторым крупнейшим поставщиком масличных в Китай выступили США (20,4% стоимостного импорта), которые в 2024 г. поставили на местный рынок 22,3 млн тонн продукции (преимущественно соевых бобов) на сумму 12,1 млрд долл. США. Значительные объемы масличных также экспортировала Канада (6,7% китайского импорта). Россия по итогам года поставила в Китай почти 1,4 млн тонн масличных на сумму 667,5 млн долл. США, что позволило ей занять шестое место в рейтинге стран-экспортеров данной продукции. В структуре поставок России основную долю составили соевые бобы (45,6%), семена льна (37,3%) и семена рапса (15,3%). Всего на топ-10 стран пришлось 97,4% стоимостного импорта масличных Китая.

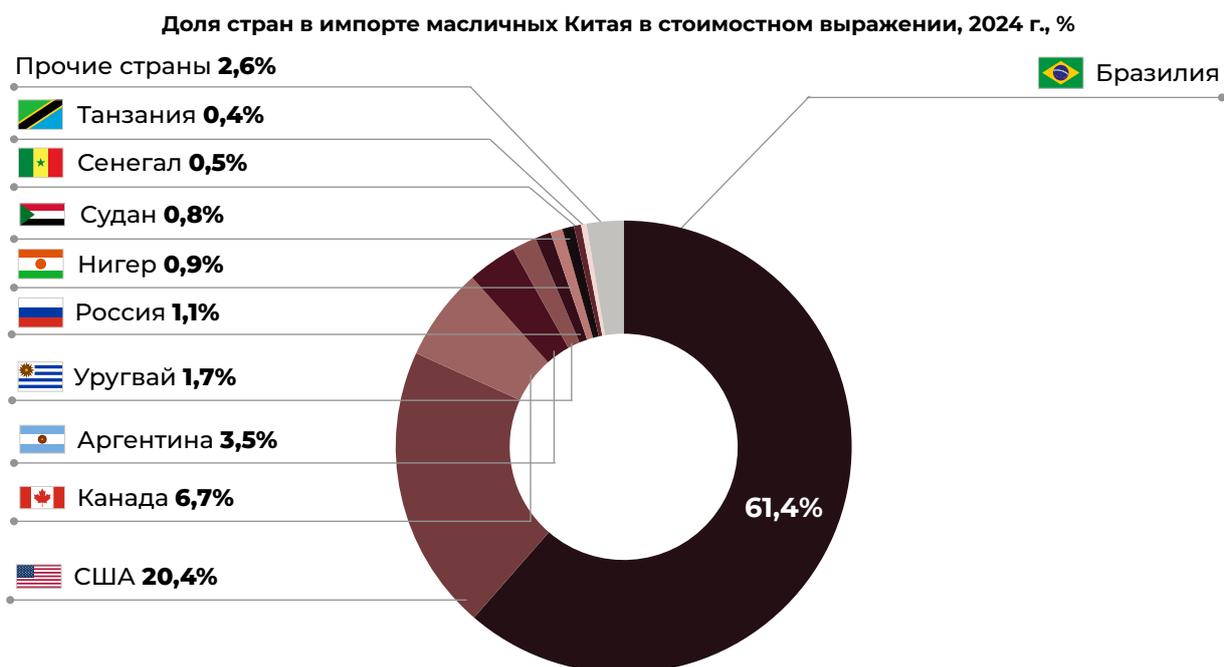
В 2024 г. поставки масличных на китайский рынок наиболее заметно нарастили Бразилия, Аргентина и Уругвай. Экспорт Бразилии увеличился на 6,7% в натуральном выражении (+4,7 млн тонн), однако уменьшился на 10,9% в стоимостном (-4,5 млрд долл. США). Поставки из Аргентины выросли в 2,0 раза в натуральном выражении (+2,1 млн тонн) и на 65,2% в стоимостном (+821,6 млн долл. США), из Уругвая — в 52,7 раза (+2,0 млн тонн) и в 46,0 раз (+1,0 млрд долл. США) соответственно.

**Основные страны-экспортеры масличных в Китай, 2023–2024 гг.**

№	Страна	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Бразилия	69 952,9	41 027,2	74 646,6	36 555,8	4 693,7	6,7	-4 471,4	-10,9
2	США	25 346,2	16 368,7	22 311,0	12 146,0	-3 035,2	-12,0	-4 222,6	-25,8
3	Канада	6 579,1	4 425,5	7 402,0	3 962,0	822,9	12,5	-463,5	-10,5
4	Аргентина	2 004,9	1 260,8	4 103,6	2 082,3	2 098,7	в 2 раза	821,6	65,2
5	Уругвай	38,4	22,4	2 025,1	1 033,3	1 986,7	в 52,7 раза	1 010,9	в 46 раз
6	Россия	2 522,5	1 299,2	1 353,3	667,5	-1 169,2	-46,3	-631,7	-48,6
7	Нигер	192,5	309,5	315,8	514,5	123,3	64,0	205,0	66,2
8	Судан	449,9	603,0	442,5	495,2	-7,3	-1,6	-107,9	-17,9
9	Сенегал	176,7	201,8	309,8	300,8	133,1	75,4	98,9	49,0
10	Танзания	200,1	281,8	149,7	230,8	-50,5	-25,2	-51,0	-18,1
	Прочие страны	2 325,1	1 802,5	1 799,2	1 557,7	-525,9	-22,6	-244,7	-13,6
	<b>Итого</b>	<b>109 788,4</b>	<b>67 602,4</b>	<b>114 858,7</b>	<b>59 546,0</b>	<b>5 070,4</b>	<b>4,6</b>	<b>-8 056,4</b>	<b>-11,9</b>

Источник: ITC Trade Map





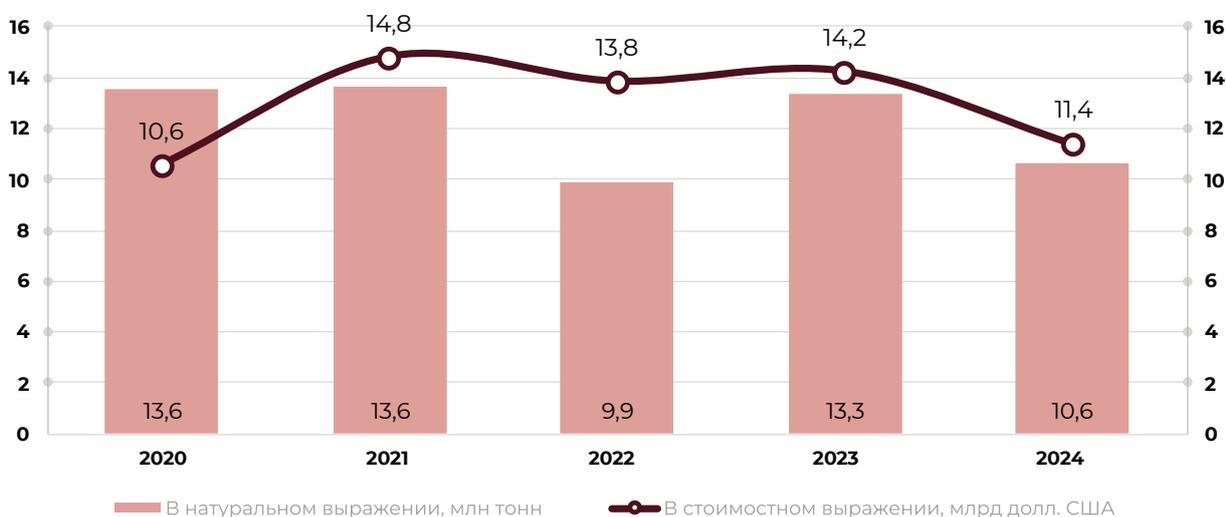
Источник: ITC Trade Map



## Импорт масложировой продукции

Потребление масложировой продукции в Китае находится на высоком уровне, значительно превышающем показатели ряда прочих рынков в регионе в подушевом выражении. При этом внутреннего производства масличных культур в стране недостаточно для удовлетворения имеющегося спроса, в связи с чем страна импортирует растительные масла. В 2024 г. Китай импортировал 10,6 млн тонн масложировой продукции на сумму 11,4 млрд долл. США. Объем закупок данной товарной группы уменьшился относительно 2023 г. на 20,2% в натуральном выражении (-2,7 млн тонн) и на 20,0% в стоимостном (-2,8 млрд долл. США). В целом за 2020–2024 гг. импорт масложировой продукции Китая сократился на 21,6% в натуральном выражении и при этом увеличился на 7,6% в стоимостном.

Импорт масложировой продукции Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2020–2024 гг.



Источник: ITC Trade Map

В структуре импорта масложировой продукции Китая в 2024 г. наибольшую долю заняло масло пальмовое (29,8% стоимостного импорта или 3,4 млрд долл. США). Также среди основных импортируемых продуктов — масло рапсовое (16,5% или 1,9 млрд долл. США) и маргарин (11,9% или 1,4 млрд долл. США). Суммарно на данные категории продукции по итогам года пришлось 58,2% китайского импорта масложировой продукции в стоимостном выражении.

За 2024 г. Китай наиболее заметно нарастил импорт животных и растительных масел и жиров — по сравнению с уровнем 2023 г. закупки данной категории увеличились на 24,7% в натуральном выражении (+199,2 тыс. тонн) и на 33,0% в стоимостном (+274,6 млн долл. США). Китайский импорт маргарина вырос на 15,1% в натуральном выражении (+162,3 тыс. тонн) и на 17,8% в стоимостном (+204,3 млн долл. США). Одновременно с этим Китай сократил импорт масла пальмового — на 35,0% в натуральном выражении (-2,0 млн тонн) и на 33,7% в стоимостном (-1,7 млрд долл. США), и масла рапсового — на 20,3% (-478,5 тыс. тонн) и 29,8% (-797,8 млн долл. США) соответственно.



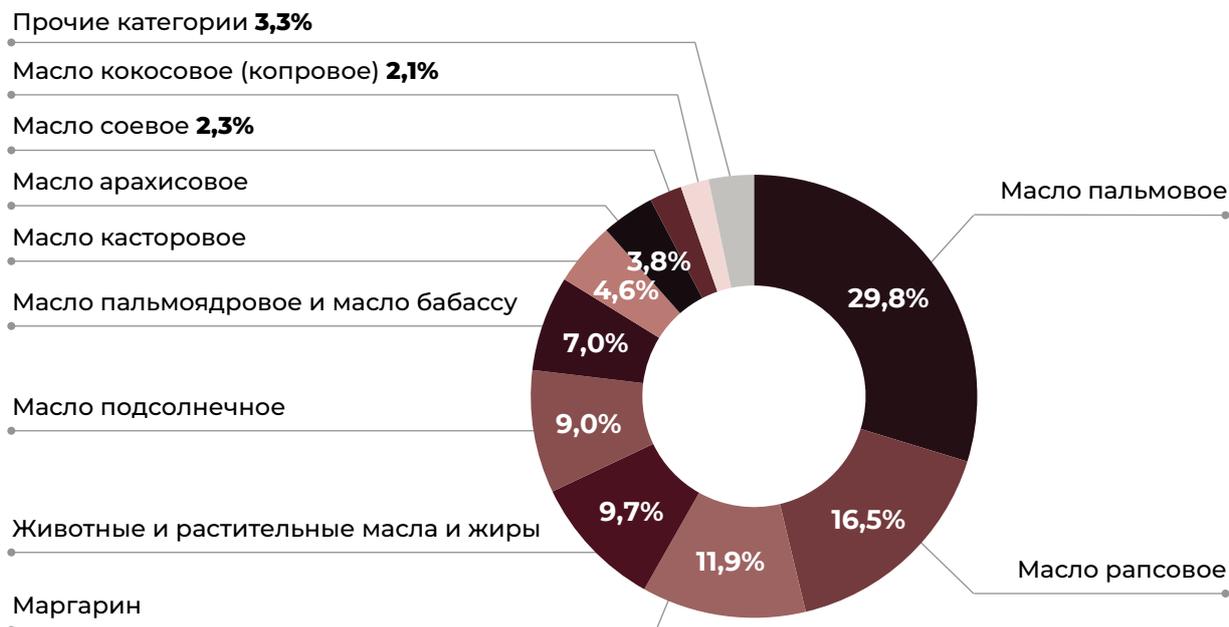
## Импорт масложировой продукции Китая по категориям, 2023–2024 гг.

№	Категория	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Масло пальмовое	5 636,9	5 099,6	3 665,7	3 382,5	-1 971,2	-35,0	-1 717,2	-33,7
2	Масло рапсовое	2 359,4	2 675,7	1 880,9	1 877,8	-478,5	-20,3	-797,8	-29,8
3	Маргарин	1 075,0	1 149,6	1 237,3	1 353,9	162,3	15,1	204,3	17,8
4	Животные и растительные масла и жиры (гидрогенизированные, пере-, реэтерифицированные или элаидинизированные, но не подвергнутые дальнейшей обработке)	806,0	833,5	1 005,2	1 108,1	199,2	24,7	274,6	33,0
5	Масло подсолнечное	1 520,9	1 773,9	1 091,7	1 019,6	-429,3	-28,2	-754,3	-42,5
6	Масло пальмоядровое и масло бабассу	720,377	700,83	651,5	790,70	-68,9	-9,6	89,9	12,8
7	Масло касторовое	312,7	507,0	353,6	527,7	40,8	13,1	20,8	4,1
8	Масло арахисовое	248,0	477,5	254,7	436,8	6,7	2,7	-40,7	-8,5
9	Масло соевое	412,9	467,1	282,1	266,8	-130,8	-31,7	-200,3	-42,9
10	Масло кокосовое (копровое)	182,3	217,1	170,4	233,1	-12,0	-6,6	15,9	7,3
	Прочие категории	59,9	315,4	53,8	371,1	-6,1	-10,2	55,7	17,7
	<b>Итого</b>	<b>13 334,5</b>	<b>14 217,2</b>	<b>10 646,8</b>	<b>11 368,1</b>	<b>-2 687,7</b>	<b>-20,2</b>	<b>-2 849,1</b>	<b>-20,0</b>

Источник: ITC Trade Map



**Структура импорта масложировой продукции Китая по категориям в стоимостном выражении, 2024 г., %**



Источник: ITC Trade Map

Среди стран-экспортеров масложировой продукции в Китай в 2024 г. лидирующую позицию заняла Индонезия, на которую пришлось 43,9% китайского импорта данной продукции в стоимостном выражении (5,0 млрд долл. США, в основном — масло пальмовое и маргарин). Вторым крупнейшим поставщиком масложировой продукции в Китай является Россия (16,5% стоимостного импорта), которая в 2024 г. поставила на местный рынок более 1,9 млн тонн продукции (преимущественно масла рапсового и подсолнечного) на сумму около 1,9 млрд долл. США. Значительные объемы по итогам года также экспортировала Малайзия — 1,5 млн тонн на сумму 1,5 млрд долл. США (13,5% китайского импорта в денежном выражении, в основном — масло пальмовое). Всего на топ-10 стран пришлось 94,2% стоимостного импорта масложировой продукции Китая.

В 2024 г. поставки масложировой продукции в Китай наиболее заметно нарастила Индия — на 27,6% в натуральном выражении (+119,6 тыс. тонн) и на 17,9% в стоимостном (+131,5 млн долл. США). В то же время отмечалось существенное сокращение поставок на китайский рынок из Индонезии — на 23,8% (-1,6 млн тонн) и 19,7% (-1,2 млрд долл. США) соответственно, а также из России — на 14,9% (-338,6 тыс. тонн) и 27,3% (-702,7 млн долл. США) соответственно.



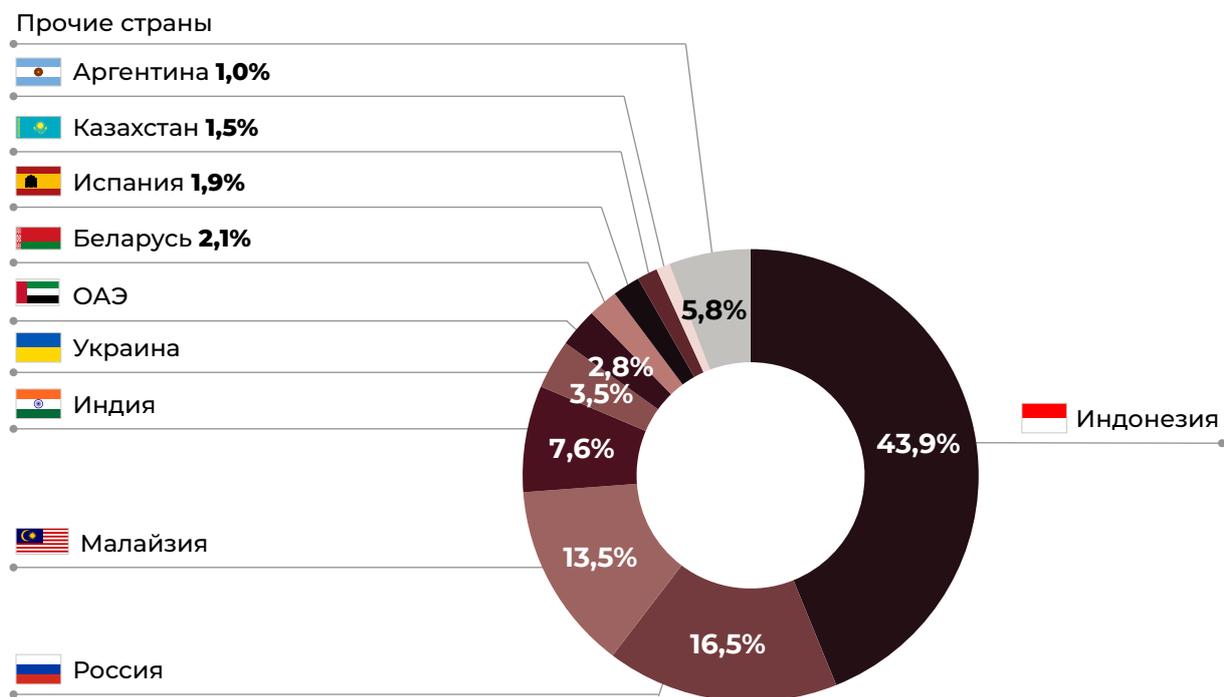
**Основные страны-экспортеры масложировой продукции в Китай, 2023–2024 гг.**

№	Страна	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Индонезия	6 752,1	6 206,8	5 146,8	4 987,0	-1 605,3	-23,8	-1 219,7	-19,7
2	Россия	2 274,7	2 576,2	1 936,1	1 873,5	-338,6	-14,9	-702,7	-27,3
3	Малайзия	1 587,1	1 526,4	1 472,2	1 530,3	-114,8	-7,2	3,9	0,3
4	Индия	432,7	734,0	552,3	865,5	119,6	27,6	131,5	17,9
5	Украина	716,7	840,0	405,6	398,9	-311,1	-43,4	-441,1	-52,5
6	ОАЭ	284,3	319,2	322,5	317,9	38,3	13,5	-1,3	-0,4
7	Беларусь	246,1	282,0	238,1	239,9	-8,0	-3,2	-42,1	-14,9
8	Испания	23,7	145,8	32,9	220,8	9,3	39,1	75,0	51,5
9	Казахстан	181,6	174,3	187,2	164,9	5,6	3,1	-9,5	-5,4
10	Аргентина	204,7	261,6	102,6	110,7	-102,1	-49,9	-150,9	-57,7
	Прочие страны	630,8	1 151,1	250,5	658,9	-380,3	-60,3	-492,2	-42,8
	<b>Итого</b>	<b>13 334,5</b>	<b>14 217,2</b>	<b>10 646,8</b>	<b>11 368,1</b>	<b>-2 687,7</b>	<b>-20,2</b>	<b>-2 849,1</b>	<b>-20,0</b>

Источник: ITC Trade Map



Доля стран в импорте масложировой продукции Китая в стоимостном выражении, 2024 г., %



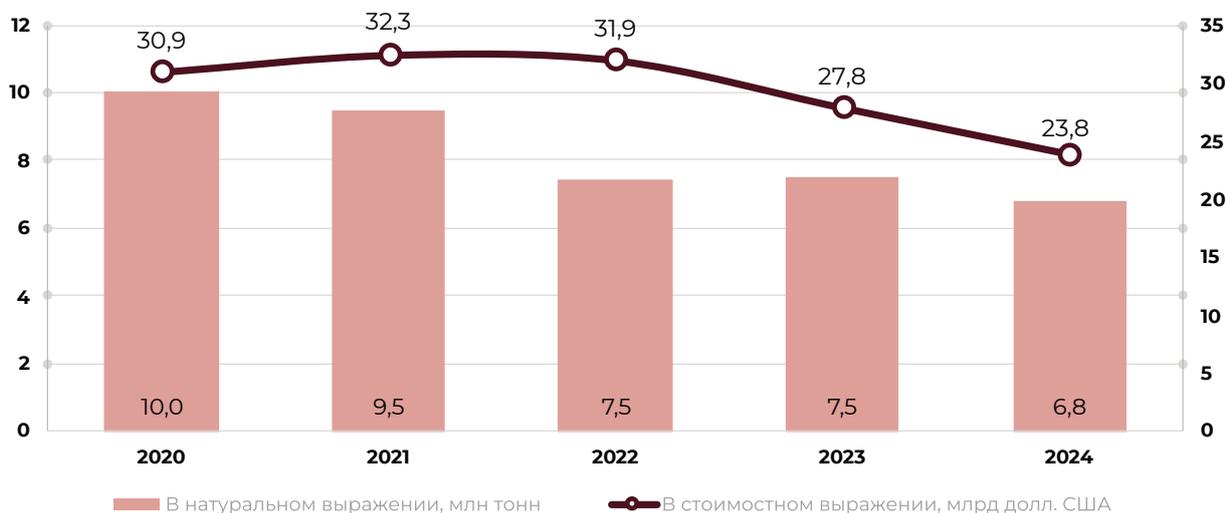
Источник: ITC Trade Map



## Импорт мяса и мясной продукции

Китай является крупным производителем мяса и мясной продукции, однако также входит в число ключевых импортеров данной товарной группы, ежегодно закупая от 6 млн тонн до 10 млн тонн продукции на внешних рынках. При этом наиболее потребляемым видом мяса в стране является свинина, ввоз которой из России Главное таможенное управление Китая (ГТУ) разрешило с 24 января 2024 г. (первая поставка осуществлена в марте того же года). Всего в 2024 г. Китай закупил на внешних рынках 6,8 млн тонн мяса и мясной продукции на сумму 23,8 млрд долл. США, что ниже уровня предыдущего года на 9,2% в натуральном выражении (-690,4 тыс. тонн) и на 14,4% в стоимостном (-4,0 млрд долл. США). В целом в 2020–2024 гг. китайский импорт мяса и мясной продукции ежегодно сокращался в среднем на 9,3% в натуральном выражении и на 6,3% в стоимостном на фоне восстановления внутреннего производства после региональной вспышки африканской чумы свиней.

Импорт мяса и мясной продукции Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2020–2024 гг.



Источник: ITC Trade Map

В структуре импорта мяса и мясной продукции Китая в 2024 г. наибольшую долю заняла говядина и пищевые субпродукты КРС (58,3% стоимостного импорта или 13,9 млрд долл. США). Также среди основных импортируемых категорий — свинина и пищевые субпродукты свиней (19,7% или 4,7 млрд долл. США), мясо птицы (12,4% или 2,9 млрд долл. США), баранина (4,9% или 1,2 млрд долл. США), а также кишки, пузыри и желудки животных (2,6% или 610,7 млн долл. США). Суммарно на перечисленные виды мясной продукции по итогам года пришлось 97,8% китайского импорта данной товарной группы в стоимостном выражении.

В 2024 г. значительный прирост наблюдался в закупках Китаем изделий и консервов из домашней птицы, кроме колбас. По отношению к 2023 г. объем импорта данной продукции увеличился в 4,1 раза в натуральном выражении (+33,7 тыс. тонн) и в 3,6 раза в стоимостном (+122,6 млн долл. США). Также страна существенно



нарастила закупки изделий и консервов из свинины, кроме колбас — в 9,2 раза (+7,1 тыс. тонн) и в 9,6 раза (+40,8 млн долл. США) соответственно. Одновременно с этим значительно сократились закупки Китаем свинины и пищевых субпродуктов свиней — на 16,2% в натуральном выражении (-428,7 тыс. тонн) и на 25,5% в стоимостном (-1,6 млрд долл. США), мяса птицы — на 27,3% (-354,4 тыс. тонн) и 29,4% (-1,2 млрд долл. США) соответственно, и баранины — на 15,4% (-65,7 тыс. тонн) и 33,0% (-576,4 млн долл. США) соответственно.

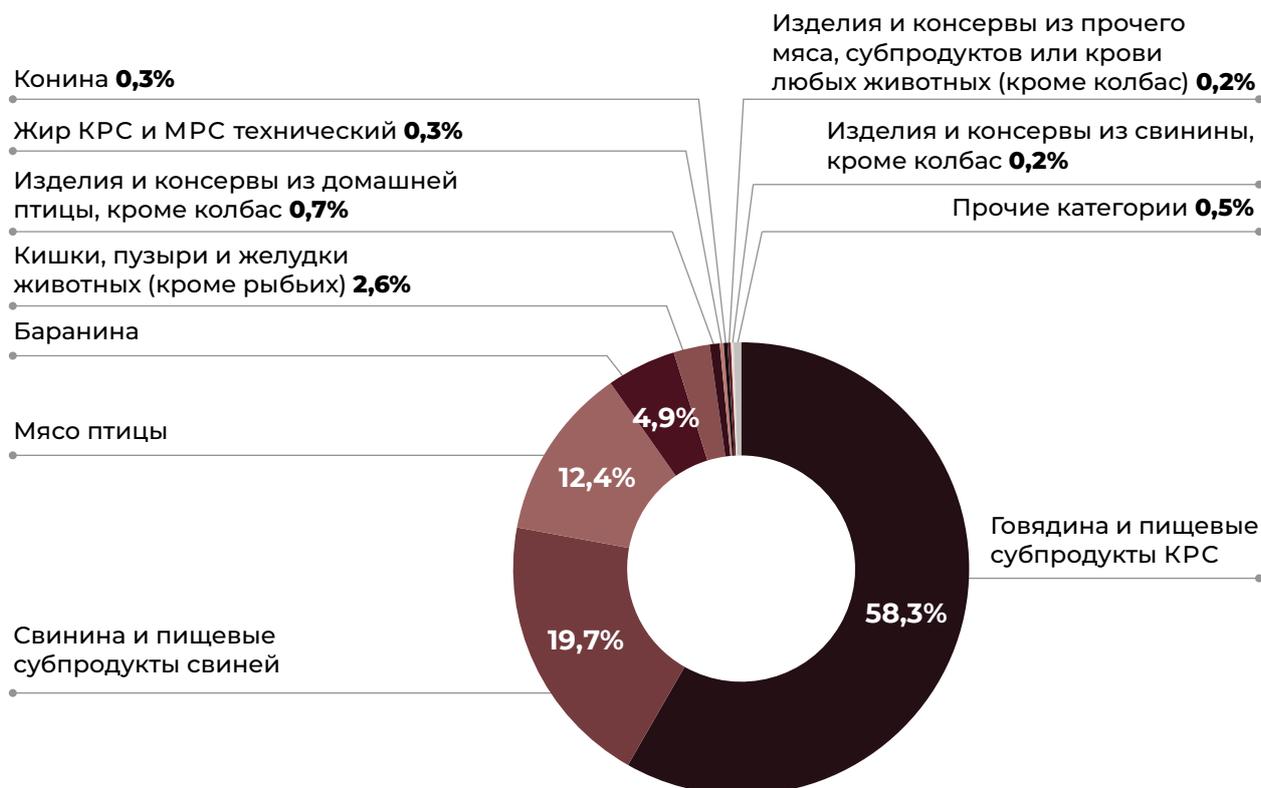
**Импорт мяса и мясной продукции Китая по категориям, 2023–2024 гг.**

№	Категория	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Говядина и пищевые субпродукты КРС	2 772,2	14 414,3	2 914,4	13 862,9	142,2	5,1	-551,5	-3,8
2	Свинина и пищевые субпродукты свиней	2 647,8	6 275,8	2 219,2	4 675,7	-428,7	-16,2	-1 600,1	-25,5
3	Мясо птицы	1 297,5	4 171,2	943,1	2 945,7	-354,4	-27,3	-1 225,5	-29,4
4	Баранина	427,2	1 749,1	361,5	1 172,7	-65,7	-15,4	-576,4	-33,0
5	Кишки, пузыри и желудки животных (кроме рыбьих)	191,9	795,5	193,6	610,7	1,8	0,9	-184,8	-23,2
6	Изделия и консервы из домашней птицы, кроме колбас	10,7	46,4	44,3	169,1	33,7	в 4,1 раза	122,6	в 3,6 раза
7	Жир КРС и МРС технический	41,0	68,7	38,2	66,4	-2,9	-7,0	-2,4	-3,5
8	Конина	32,6	62,6	22,0	62,5	-10,6	-32,4	-0,2	-0,3
9	Изделия и консервы из прочего мяса, субпродуктов или крови любых животных (кроме колбас)	26,4	64,5	16,3	57,5	-10,0	-38,1	-7,0	-10,9
10	Изделия и консервы из свинины, кроме колбас	0,9	4,7	7,9	45,5	7,1	в 9,2 раза	40,8	в 9,6 раза
	Прочие категории	22,0	137,3	19,2	125,4	-2,9	-13,0	-11,9	-8,7
	<b>Итого</b>	<b>7 470,3</b>	<b>27 790,3</b>	<b>6 779,8</b>	<b>23 794,0</b>	<b>-690,4</b>	<b>-9,2</b>	<b>-3 996,3</b>	<b>-14,4</b>

Источник: ITC Trade Map



**Структура импорта мяса и мясной продукции Китая по категориям в стоимостном выражении, 2024 г., %**



Источник: ITC Trade Map

Среди стран-экспортеров мяса и мясной продукции в Китай в 2024 г. лидирующую позицию заняла Бразилия, на которую пришлось 35,3% китайского импорта данной продукции в стоимостном выражении (8,4 млрд долл. США, большая часть — говядина). Вторым крупнейшим поставщиком мяса в Китай являются США, которые в 2024 г. поставили на рынок Китая 718,5 тыс. тонн продукции (преимущественно говядины и свинины) на сумму 3,1 млрд долл. США (12,8% стоимостного импорта). Значительные объемы по итогам года также экспортировала Аргентина — 601,5 тыс. тонн на сумму 2,2 млрд долл. США (9,4% китайского импорта, в основном — говядина). Россия в 2023 г. поставила на рынок Китая 196,8 тыс. тонн мяса на сумму 621,5 млн долл. США, заняв восьмое место в рейтинге стран-экспортеров данной товарной группы (в структуре отечественных поставок основная доля пришлась на мясо птицы). Всего на топ-10 стран пришлось 88,5% стоимостного импорта мяса и мясной продукции Китая.

За 2024 г. страна наиболее заметно нарастила закупки мяса из Боливии — на 54,6% в натуральном выражении (+37,9 тыс. тонн) и на 42,9% в стоимостном (+148,1 млн долл. США). В то же время отмечалось существенное сокращение поставок в Китай мяса из США (-23,1% в натуральном выражении и -20,2% в стоимостном), Новой Зеландии (-21,6% и -34,5% соответственно) и Испании (-12,4% и -21,0% соответственно).



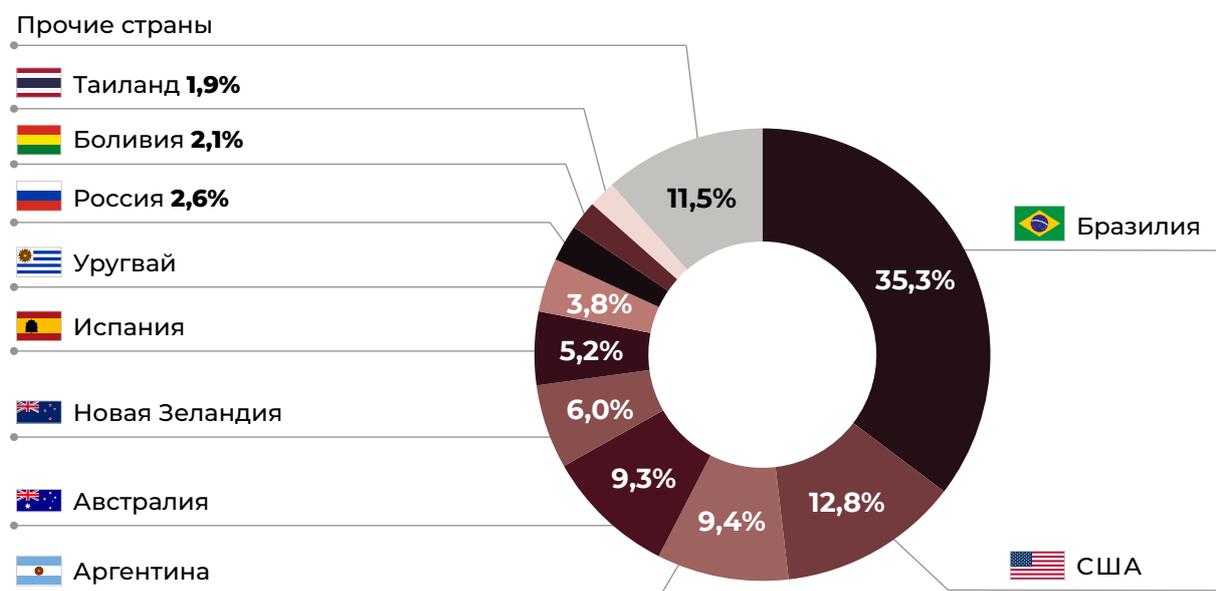
Основные страны-экспортеры мяса и мясной продукции в Китай, 2023–2024 гг.

№	Страна	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Бразилия	2 295,1	9 029,0	2 174,7	8 406,2	-120,4	-5,2	-622,7	-6,9
2	США	934,0	3 824,6	718,5	3 053,1	-215,5	-23,1	-771,5	-20,2
3	Аргентина	564,6	2 282,1	601,5	2 226,4	36,9	6,5	-55,7	-2,4
4	Австралия	457,4	2 485,0	446,9	2 210,9	-10,4	-2,3	-274,1	-11,0
5	Новая Зеландия	466,8	2 187,1	365,9	1 431,9	-100,9	-21,6	-755,2	-34,5
6	Испания	618,2	1 578,4	541,3	1 247,6	-76,9	-12,4	-330,7	-21,0
7	Уругвай	305,8	1 229,2	269,8	913,9	-36,0	-11,8	-315,4	-25,7
8	Россия	157,9	583,7	196,8	621,5	38,9	24,6	37,8	6,5
9	Боливия	69,5	345,1	107,4	493,1	37,9	54,6	148,1	42,9
10	Таиланд	120,9	525,0	118,4	458,1	-2,5	-2,0	-66,9	-12,7
	Прочие страны	1 480,1	3 721,2	1 238,5	2 731,3	-241,6	-16,3	-989,9	-26,6
	<b>Итого</b>	<b>7 470,3</b>	<b>27 790,3</b>	<b>6 779,8</b>	<b>23 794,0</b>	<b>-690,4</b>	<b>-9,2</b>	<b>-3 996,3</b>	<b>-14,4</b>

Источник: ITC Trade Map



Доля стран в импорте мяса и мясной продукции Китая в стоимостном выражении, 2024 г., %



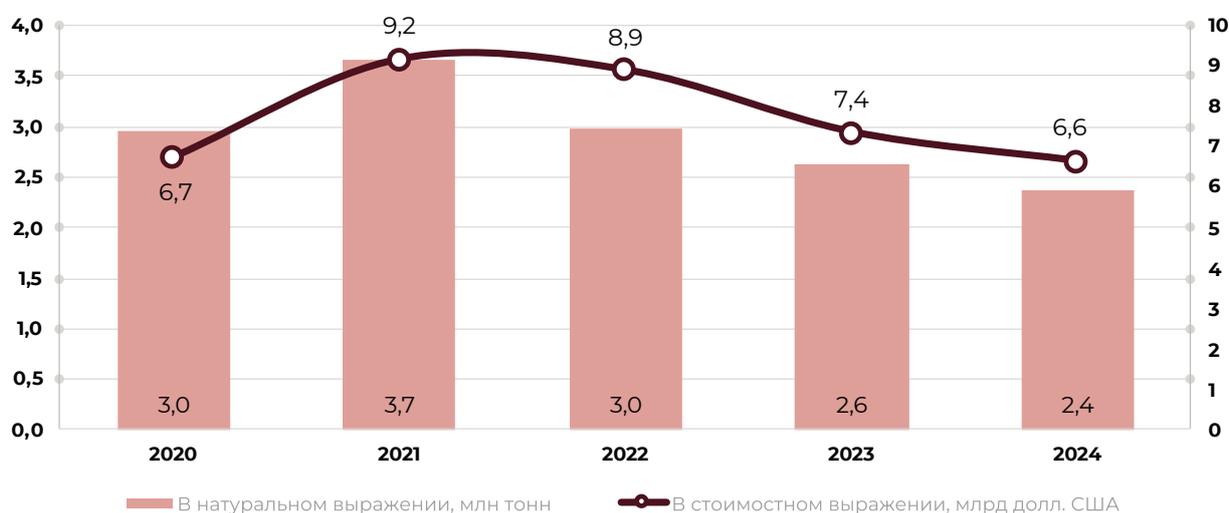
Источник: ITC Trade Map



## Импорт молока и молочной продукции

В Китае динамично развивается внутреннее производство молока и молочной продукции, однако уровень потребления данной категории товаров на душу населения в стране значительно ниже, чем в европейских государствах. При этом Китай остается крупным импортером молока, поскольку многие потребители воспринимают продукцию зарубежного производства как более качественную. В 2024 г. страна импортировала 2,4 млн тонн молока и молочной продукции на сумму 6,6 млрд долл. США, что ниже уровня предыдущего года на 10,0% в натуральном выражении (-261,5 тыс. тонн) и на 9,8% в стоимостном (-718,2 млн долл. США). С 2022 г. китайский импорт молока и молочной продукции устойчиво снижается на фоне развития собственного производства, насыщения рынка и сокращения численности населения.

Импорт молока и молочной продукции Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2020–2024 гг.



Источник: ITC Trade Map

В структуре импорта молочной продукции Китая в 2024 г. наибольшая доля пришлась на сухое молоко (35,0% стоимостного импорта или 2,3 млрд долл. США). В число основных импортируемых страной продуктов данной группы по итогам года также вошли питьевое молоко и сливки (22,5% или 1,5 млрд долл. США), сливочное масло и прочие молочные жиры (14,2% или 945,9 млн долл. США), сыры (13,5% или 895,0 млн долл. США) и сывороточные ингредиенты (12,2% или 811,1 млн долл. США). Суммарно на перечисленные категории пришлось 97,3% стоимостного импорта товарной группы.

Наибольший прирост в 2024 г. наблюдался в китайском импорте сливочного масла и прочих молочных жиров — на 4,3% в натуральном выражении (+5,6 тыс. тонн) и на 14,7% в стоимостном (+121,4 млн долл. США). Одновременно с этим значительно сократился импорт страной сухого молока — на 17,8% (-138,7 тыс. тонн) и 20,6% (-601,5 млн долл. США) соответственно, а также питьевого молока и сливок — на 13,4% (-109,2 тыс. тонн) и 6,3% (-99,6 млн долл. США) соответственно.



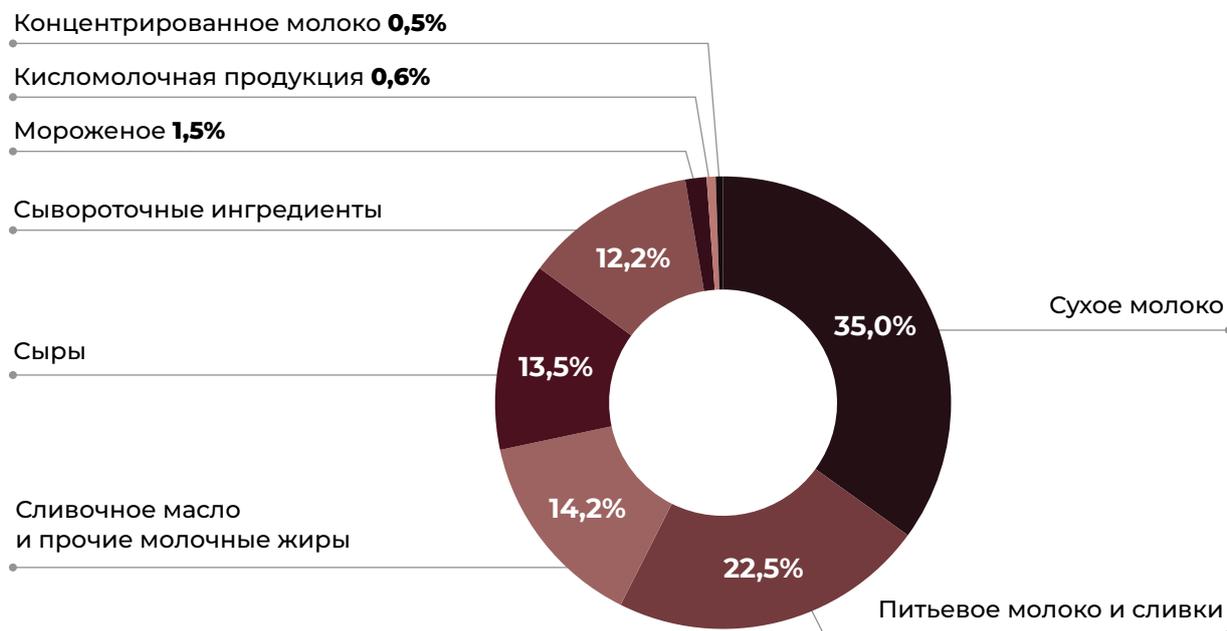
Импорт молока и молочной продукции Китая по категориям, 2023–2024 гг.

№	Категория	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Сухое молоко	777,3	2 923,8	638,5	2 322,3	-138,7	-17,8	-601,5	-20,6
2	Питьевое молоко и сливки	813,9	1 590,9	704,6	1 491,4	-109,2	-13,4	-99,6	-6,3
3	Сливочное масло и прочие молочные жиры	130,6	824,6	136,2	945,9	5,6	4,3	121,4	14,7
4	Сыры	178,2	967,7	172,6	895,0	-5,6	-3,2	-72,7	-7,5
5	Сывороточные ингредиенты	663,1	863,6	652,3	811,1	-10,8	-1,6	-52,5	-6,1
6	Мороженое	21,6	103,4	20,7	99,9	-1,0	-4,5	-3,5	-3,4
7	Кисломолочная продукция	21,2	48,0	17,8	42,6	-3,4	-16,2	-5,4	-11,2
8	Концентрированное молоко	17,0	38,6	18,6	34,2	1,6	9,6	-4,4	-11,5
	<b>Итого</b>	<b>2 622,8</b>	<b>7 360,7</b>	<b>2 361,3</b>	<b>6 642,4</b>	<b>-261,5</b>	<b>-10,0</b>	<b>-718,2</b>	<b>-9,8</b>

Источник: ITC Trade Map



**Структура импорта молока и молочной продукции Китая по категориям в стоимостном выражении, 2024 г., %**



Источник: ITC Trade Map

Среди стран-экспортеров молока и молочной продукции в Китай в 2024 г. лидирующую позицию заняла Новая Зеландия, на которую пришлось 58,2% китайского импорта данной продукции в стоимостном выражении (3,9 млрд долл. США, в основном — сухое молоко, сливочное масло и прочие молочные жиры, а также сыры). Вторым крупнейшим поставщиком молока в Китай выступила Австралия, в 2024 г. поставившая на местный рынок 132,8 тыс. тонн продукции на сумму 535,3 млн долл. США (8,1% стоимостного импорта страны, преимущественно — сухое молоко). Значительные объемы также экспортировала Франция — 114,2 тыс. тонн на сумму 438,1 млн долл. США (6,6% китайского импорта в денежном выражении, в основном — питьевое молоко и сливки). Всего на топ-10 стран по итогам года пришлось 91,8% стоимостного импорта молока и молочной продукции Китая.

За 2024 г. Китай наиболее заметно нарастил закупки молочной продукции из Нидерландов и Италии. Экспорт Нидерландов по итогам года увеличился на 22,1% в натуральном выражении (+18,4 тыс. тонн) и на 18,7% в стоимостном (+42,8 млн долл. США), поставки Италии — на 21,2% (+3,2 тыс. тонн) и 18,7% (+16,5 млн долл. США) соответственно. В то же время отмечалось существенное сокращение поставок из Австралии — на 29,3% в натуральном выражении (-55,1 тыс. тонн) и на 26,9% в стоимостном (-196,5 млн долл. США), и Германии — на 28,9% (-84,1 тыс. тонн) и 33,5% (-129,1 млн долл. США) соответственно.



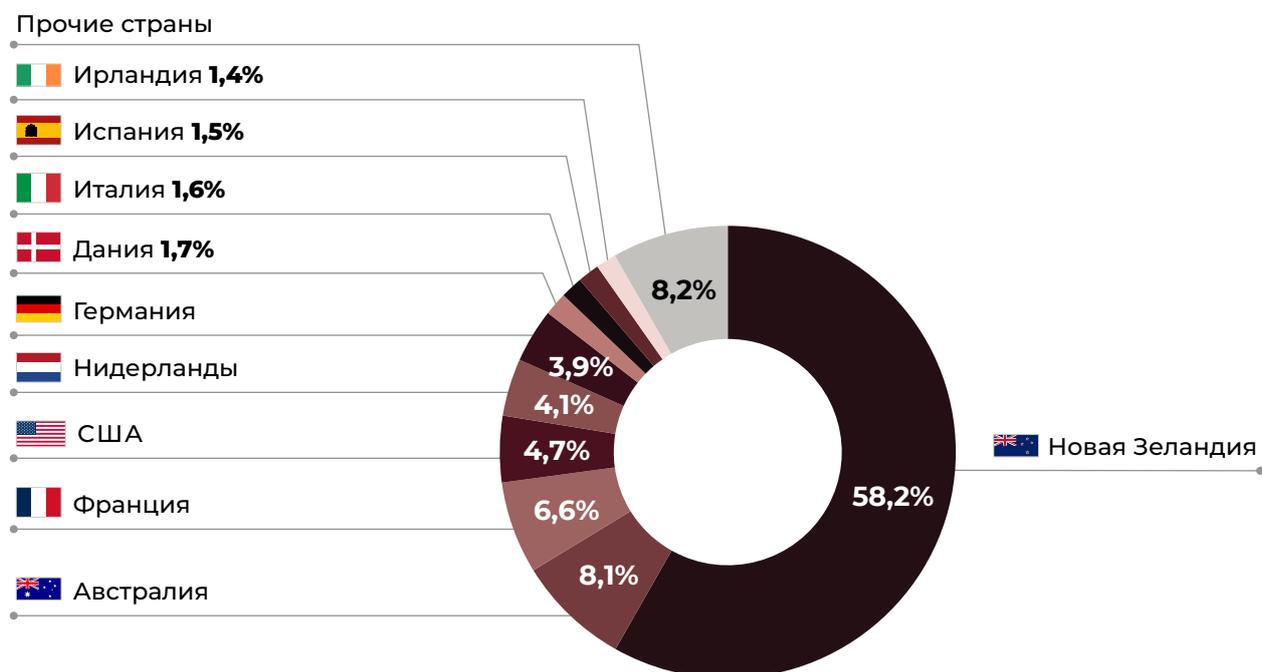
Основные страны-экспортеры молока и молочной продукции в Китай, 2023–2024 гг.

№	Страна	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Новая Зеландия	1 100,6	3 985,1	1 083,0	3 865,3	-17,5	-1,6	-119,8	-3,0
2	Австралия	188,0	731,8	132,8	535,3	-55,1	-29,3	-196,5	-26,9
3	Франция	124,7	474,6	114,2	438,1	-10,5	-8,4	-36,5	-7,7
4	США	343,0	391,6	311,4	314,9	-31,6	-9,2	-76,7	-19,6
5	Нидерланды	83,5	229,7	101,9	272,6	18,4	22,1	42,8	18,7
6	Германия	290,9	384,8	206,8	255,7	-84,1	-28,9	-129,1	-33,5
7	Дания	14,3	106,8	12,8	109,9	-1,5	-10,7	3,1	2,9
8	Италия	14,9	88,0	18,1	104,5	3,2	21,2	16,5	18,7
9	Испания	25,4	107,0	24,1	102,3	-1,3	-5,1	-4,7	-4,4
10	Ирландия	38,4	120,8	43,1	96,2	4,7	12,3	-24,6	-20,3
	Прочие страны	399,2	740,4	313,1	547,6	-86,1	-21,6	-192,8	-26,0
	<b>Итого</b>	<b>2 622,8</b>	<b>7 360,7</b>	<b>2 361,3</b>	<b>6 642,4</b>	<b>-261,5</b>	<b>-10,0</b>	<b>-718,2</b>	<b>-9,8</b>

Источник: ITC Trade Map



Доля стран в импорте молока и молочной продукции Китая в стоимостном выражении, 2024 г., %



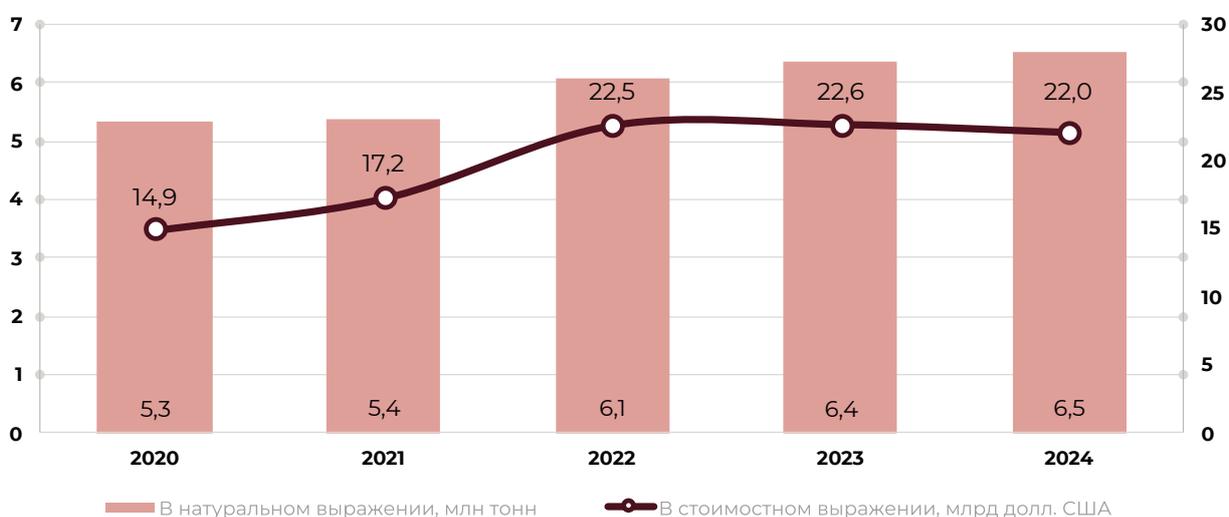
Источник: ITC Trade Map



## Импорт рыбы и морепродуктов

Китай — крупнейший в мире производитель рыбы и морепродуктов, при этом в стране сохраняется высокий спрос на свежую и замороженную импортную продукцию, поскольку внутренний рынок в достаточной степени насыщен одними видами морепродуктов (например, филе трески и скумбрией) и испытывает нехватку других (в т.ч. атлантического лосося, креветок и прочих ракообразных). В 2024 г. страна импортировала 6,5 млн тонн рыбы и морепродуктов на сумму 22,0 млрд долл. США. Относительно предыдущего года объем импорта Китаем данной товарной категории увеличился на 2,7% в натуральном выражении (+170,6 тыс. тонн) и сократился на 2,5% в стоимостном (-573,2 млн долл. США). При этом по сравнению с уровнем 2020 г. значение показателя увеличилось на 22,2% и на 47,8% соответственно.

Импорт рыбы и морепродуктов Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2020–2024 гг.



Источник: ITC Trade Map

В структуре импорта рыбы и морепродуктов Китая в 2024 г. наибольшая доля пришлась на ракообразных (41,3% стоимостного импорта или 9,1 млрд долл. США). К числу наиболее востребованных на местном рынке импортных морепродуктов также относятся рыба мороженая (21,5% или 4,7 млрд долл. США) и мука рыбная, непригодная в пищу (14,7% или 3,2 млрд долл. США). Суммарно на перечисленные виды продукции по итогам года пришлось 77,4% китайского импорта рыбы и морепродуктов.

В 2024 г. наиболее значительный прирост зафиксирован в импорте страной муки рыбной, непригодной в пищу, а также жиров и масел из рыбы и морских млекопитающих. По отношению к 2023 г. закупки рыбной муки увеличились на 19,1% в натуральном выражении (+315,3 тыс. тонн) и на 10,6% в стоимостном (+309,7 млн долл. США). Китайский импорт жиров и масел из рыбы по итогам года вырос на 53,3% в натуральном выражении (+22,6 тыс. тонн) и на 45,3% в стоимостном (+189,3 млн долл. США). Одновременно с этим значительно сократился импорт страной моллюсков — на 16,8% в натуральном выражении (-93,0 тыс. тонн) и на 10,9% в стоимостном (-215,6 млн долл. США).



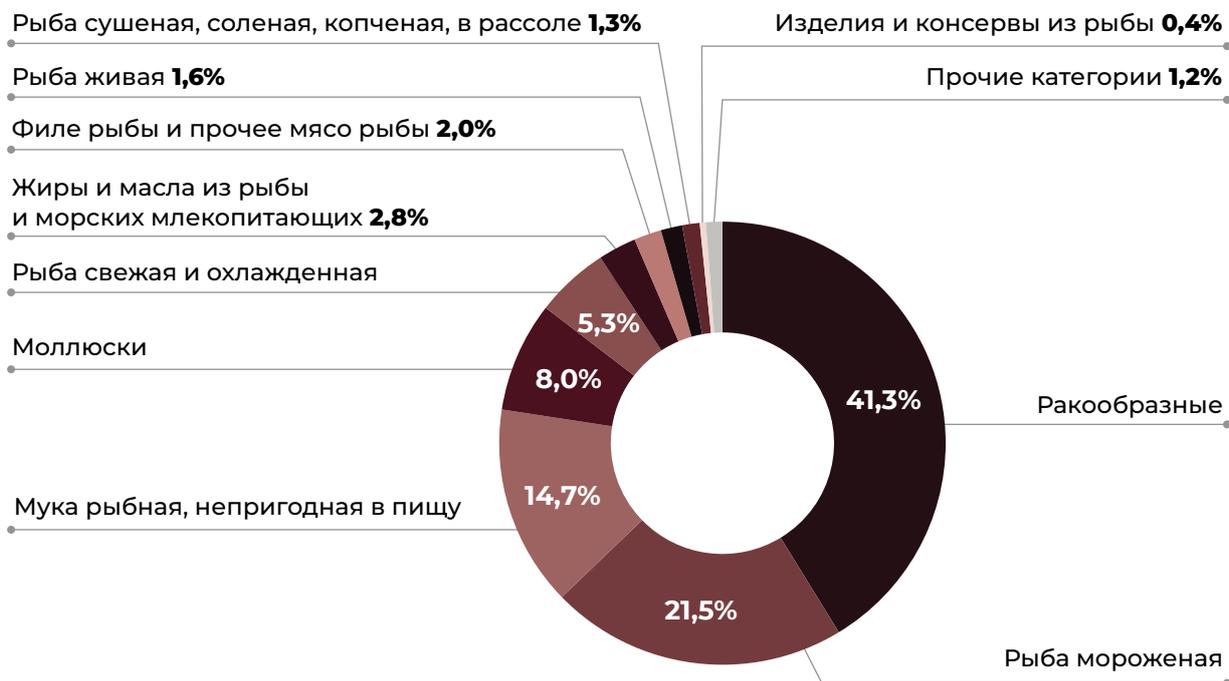
**Импорт рыбы и морепродуктов Китая по категориям, 2023–2024 гг.**

№	Категория	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Ракообразные	1 243,1	9 567,3	1 193,6	9 078,5	-49,5	-4,0	-488,8	-5,1
2	Рыба мороженая	2 382,5	4 798,3	2 378,3	4 732,1	-4,2	-0,2	-66,2	-1,4
3	Мука рыбная, непригодная в пищу	1 649,6	2 914,0	1 965,0	3 223,7	315,3	19,1	309,7	10,6
4	Моллюски	553,4	1 982,0	460,3	1 766,5	-93,0	-16,8	-215,6	-10,9
5	Рыба свежая и охлажденная	91,5	1 165,7	111,6	1 174,3	20,1	22,0	8,5	0,7
6	Жиры и масла из рыбы и морских млекопитающих	42,5	418,3	65,1	607,6	22,6	53,3	189,3	45,3
7	Филе рыбы и прочее мясо рыбы	187,2	508,6	178,9	437,7	-8,3	-4,4	-70,9	-13,9
8	Рыба живая	31,9	380,2	33,3	341,1	1,3	4,1	-39,1	-10,3
9	Рыба сушеная, соленая, копченая, в рассоле	72,6	294,7	67,3	279,3	-5,3	-7,3	-15,4	-5,2
10	Изделия и консервы из рыбы	21,6	110,9	18,9	97,9	-2,7	-12,4	-13,0	-11,7
	Прочие категории	88,4	431,6	62,7	259,8	-25,7	-29,0	-171,8	-39,8
	<b>Итого</b>	<b>6 364,3</b>	<b>22 571,6</b>	<b>6 535,0</b>	<b>21 998,4</b>	<b>170,6</b>	<b>2,7</b>	<b>-573,2</b>	<b>-2,5</b>

Источник: ITC Trade Map



Структура импорта рыбы и морепродуктов Китая по категориям в стоимостном выражении, 2024 г., %



Источник: ITC Trade Map

В структуре импорта рыбы и морепродуктов Китая по видам в 2024 г. наибольшая доля пришлась на креветок (23,0% стоимостного импорта или 5,1 млрд долл. США). Также среди основных импортируемых продуктов — крабы (9,6% или 2,1 млрд долл. США), лосось (6,6% или 1,4 млрд долл. США), каракатицы и кальмары (5,6% или 1,2 млрд долл. США), лангусты (4,5% или 998,0 млн долл. США). Суммарно на указанные виды рыбы и морепродуктов по итогам года пришлось 49,3% импорта рыбы и морепродуктов Китая в денежном выражении.

За 2024 г. Китай наиболее заметно нарастил импорт лангустов — на 65,6% в натуральном выражении (+10,4 тыс. тонн) и на 36,2% в стоимостном (+265,3 млн долл. США). Одновременно с этим страна значительно сократила закупки лосося — на 24,4% (-61,6 тыс. тонн) и 8,2% (-128,7 млн долл. США) соответственно, каракатиц и кальмаров — на 16,0% (-72,5 тыс. тонн) и 8,6% (-116,1 млн долл. США) соответственно, а также креветок — на 6,8% (-72,5 тыс. тонн) и 15,8% (-952,7 млн долл. США) соответственно.



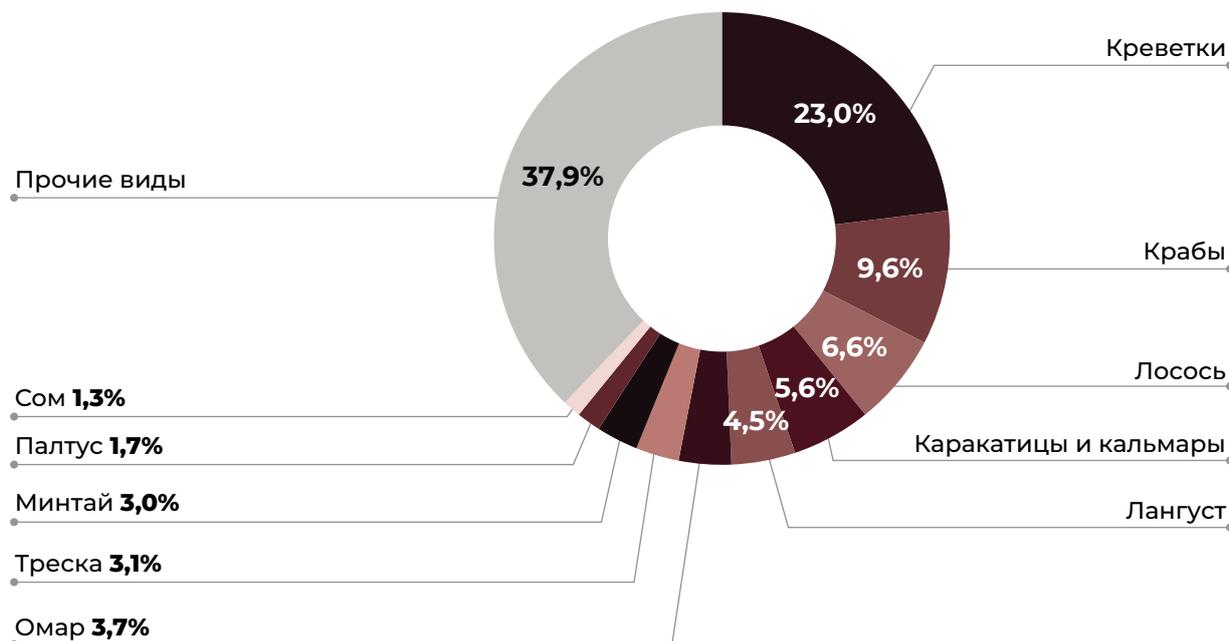
Импорт рыбы и морепродуктов Китая по видам, 2023–2024 гг.

№	Вид	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Креветки	1 072,4	6 018,1	999,9	5 065,4	-72,5	-6,8	-952,7	-15,8
2	Крабы	119,1	1 888,0	134,2	2 109,2	15,0	12,6	221,3	11,7
3	Лосось	252,4	1 574,0	190,7	1 445,3	-61,6	-24,4	-128,7	-8,2
4	Каракатицы и кальмары	454,0	1 352,2	381,6	1 236,1	-72,5	-16,0	-116,1	-8,6
5	Лангуст	15,9	732,7	26,3	998,0	10,4	65,6	265,3	36,2
6	Омар	36,0	834,2	34,5	815,7	-1,4	-4,0	-18,4	-2,2
7	Треска	150,7	590,8	167,6	675,9	17,0	11,3	85,1	14,4
8	Минтай	615,0	771,0	575,7	654,7	-39,3	-6,4	-116,3	-15,1
9	Палтус	65,4	410,4	58,4	375,2	-7,0	-10,6	-35,2	-8,6
10	Сом	162,6	330,5	155,8	285,9	-6,9	-4,2	-44,6	-13,5
	Прочие виды	3 420,8	8 069,9	3 810,2	8 336,9	389,4	11,4	267,0	3,3
	<b>Итого</b>	<b>6 364,3</b>	<b>22 571,6</b>	<b>6 535,0</b>	<b>21 998,4</b>	<b>170,6</b>	<b>2,7</b>	<b>-573,2</b>	<b>-2,5</b>

Источник: ITC Trade Map



Структура импорта рыбы и морепродуктов Китая по видам в стоимостном выражении, 2024 г., %



Источник: ITC Trade Map

Среди стран-экспортеров рыбы и морепродуктов в Китай в 2024 г. лидирующую позицию занял Эквадор, на него пришлось 14,6% китайского импорта данной продукции в стоимостном выражении (3,2 млрд долл. США, в основном — ракообразные). Вторым крупнейшим поставщиком рыбы в Китай является Россия, в 2024 г. поставившая на местный рынок 1,3 млн тонн продукции на сумму 3,0 млрд долл. США (13,9% стоимостного импорта страны, преимущественно — рыба мороженая и ракообразные). Значительные объемы также экспортировало Перу — 903,3 тыс. тонн на сумму 1,7 млрд долл. США (7,7% всего китайского импорта в денежном выражении, в основном — мука рыбная, непригодная в пищу). Всего на топ-10 стран по итогам года пришлось 73,2% стоимостного импорта рыбы и морепродуктов Китая.

За 2024 г. Китай наиболее заметно нарастил закупки рыбы и морепродуктов из Перу и Индонезии. Экспорт Перу увеличился на 47,6% в натуральном выражении (+291,4 тыс. тонн) и на 29,4% в стоимостном (+386,1 млн долл. США), Индонезии — на 42,6% (+86,8 тыс. тонн) и 21,6% (+187,7 млн долл. США) соответственно. При этом отмечалось существенное сокращение поставок данной продукции из Индии — на 18,8% (-90,8 тыс. тонн) и 16,1% (-239,8 млн долл. США) соответственно.



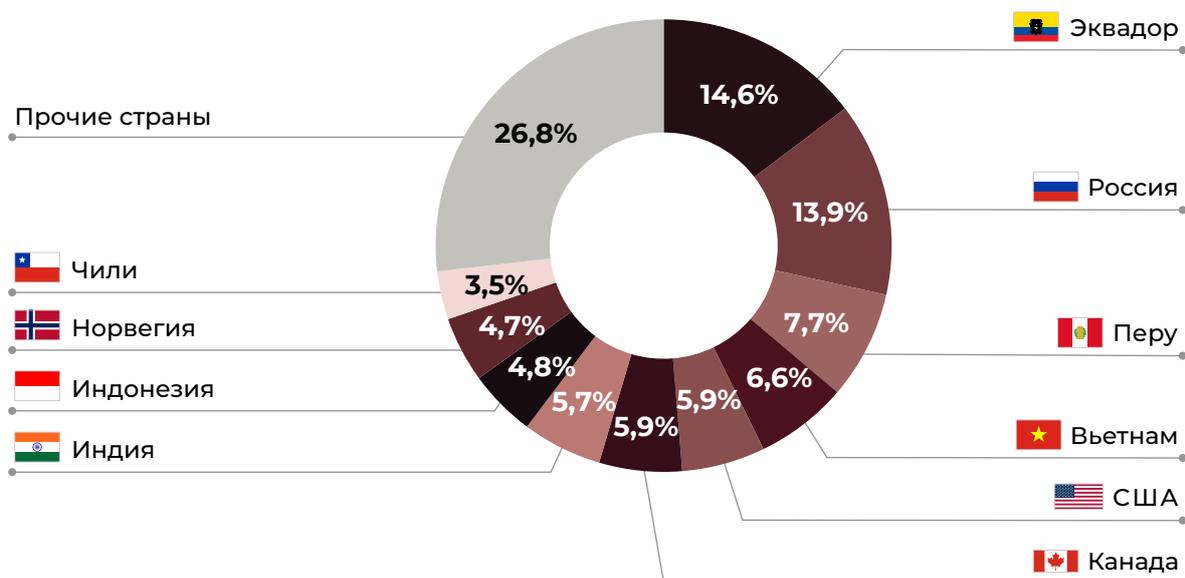
## Основные страны-экспортеры рыбы и морепродуктов в Китай, 2023–2024 гг.

№	Страна	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Эквадор	741,3	3 626,5	752,9	3 219,5	11,6	1,6	-407,0	-11,2
2	Россия	1 415,3	3 162,3	1 279,9	3 047,9	-135,4	-9,6	-114,3	-3,6
3	Перу	611,9	1 313,3	903,3	1 699,4	291,4	47,6	386,1	29,4
4	Вьетнам	570,0	1 222,7	542,3	1 446,7	-27,7	-4,9	224,0	18,3
5	США	372,1	1 387,8	347,0	1 300,2	-25,1	-6,7	-87,6	-6,3
6	Канада	116,7	1 357,9	110,9	1 291,3	-5,9	-5,0	-66,7	-4,9
7	Индия	482,4	1 485,6	391,6	1 245,7	-90,8	-18,8	-239,8	-16,1
8	Индонезия	203,8	869,1	290,6	1 056,8	86,8	42,6	187,7	21,6
9	Норвегия	168,6	1 002,5	200,5	1 031,9	31,9	19,0	29,4	2,9
10	Чили	168,8	723,0	202,0	760,4	33,2	19,7	37,4	5,2
	Прочие страны	1 513,4	6 421,0	1 514,0	5 898,5	0,6	0,04	-522,4	-8,1
	<b>Итого</b>	<b>6 364,3</b>	<b>22 571,6</b>	<b>6 535,0</b>	<b>21 998,4</b>	<b>170,6</b>	<b>2,7</b>	<b>-573,2</b>	<b>-2,5</b>

Источник: ITC Trade Map



Доля стран в импорте рыбы и морепродуктов Китая в стоимостном выражении, 2024 г., %



Источник: ITC Trade Map



## Импорт кондитерских изделий

Вестернизация потребительских предпочтений в Китае обуславливает рост популярности кондитерских изделий, которые ранее не входили в рацион питания китайцев. При этом особым спросом пользуется импортная продукция. В 2024 г. Китай импортировал 318,8 тыс. тонн кондитерских изделий на 2,0 млрд долл. США, что на 1,9% ниже уровня 2023 г. в натуральном выражении (-6,3 тыс. тонн) и на 1,3% выше в стоимостном (+25,4 млн долл. США). В целом за 2020–2024 гг. объем закупок Китаем кондитерских изделий увеличился на 4,7% в натуральном выражении и на 25,6% в стоимостном.



Источник: ITC Trade Map

В структуре импорта кондитерских изделий Китая наибольшую долю занимают мучные кондитерские и хлебобулочные изделия, на которые в 2024 г. пришлось 48,4% стоимостного импорта (951,8 млн долл. США). На шоколадные и сахаристые кондитерские изделия пришлось 33,3% и 18,3% соответственно.

В 2024 г. импорт Китаем мучных кондитерских изделий увеличился на 0,9% в натуральном выражении (+1,6 тыс. тонн) и снизился на 4,0% в стоимостном (-39,1 млн долл. США). Одновременно с этим сократились закупки страной сахаристых и шоколадных кондитерских изделий. В натуральном выражении объем закупок сахаристых изделий уменьшился на 11,1% (-6,2 тыс. тонн), шоколадных — на 1,7% (-1,6 тыс. тонн).

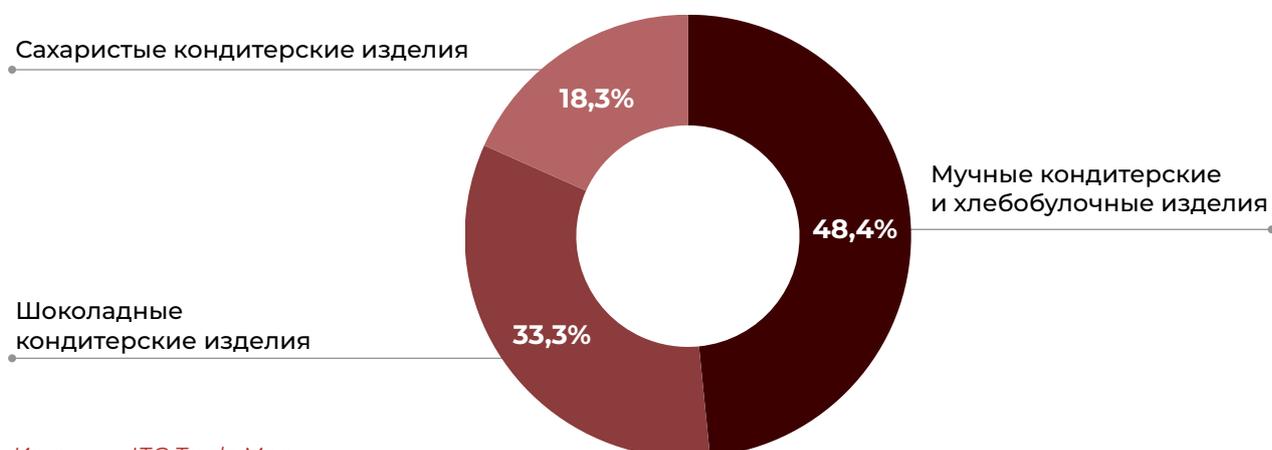


## Импорт кондитерских изделий Китая по категориям, 2023–2024 гг.

№	Категория	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Мучные кондитерские и хлебобулочные изделия	174,4	990,8	175,9	951,8	1,6	0,9	-39,1	-3,9
2	Шоколадные кондитерские изделия	94,4	593,6	92,8	654,7	-1,6	-1,7	61,2	10,3
3	Сахаристые кондитерские изделия	56,3	356,2	50,0	359,4	-6,2	-11,1	3,3	0,9
	<b>Итого</b>	<b>325,1</b>	<b>1 940,6</b>	<b>318,8</b>	<b>1 965,9</b>	<b>-6,3</b>	<b>-1,9</b>	<b>25,4</b>	<b>1,3</b>

Источник: ITC Trade Map

## Структура импорта кондитерских изделий Китая по категориям в стоимостном выражении, 2024 г., %



Источник: ITC Trade Map

Среди стран-экспортеров кондитерских изделий в Китай в 2024 г. лидирующую позицию занял Гонконг, на него пришлось 13,7% стоимостного импорта данной товарной группы (269,3 млн долл. США, преимущественно — мучные кондитерские изделия). Вторым крупнейшим поставщиком выступила Индонезия — 71,8 тыс. тонн продукции на 226,2 млн долл. США (11,5% китайского импорта в стоимостном выражении). Также значительные объемы кондитерских изделий по итогам года экспортировала в Китай Италия — 21,2 тыс. тонн на 174,7 млн долл. США (8,9% стоимостного импорта, в основном — шоколад). Всего на топ-10 стран, в число которых вошла и Россия, в 2024 г. пришлось 70,7% стоимостного импорта кондитерских изделий Китая.



Наиболее заметно в 2024 г. поставки кондитерских товаров на китайский рынок нарастила Италия, увеличившая экспорт данной продукции на 26,4% в натуральном выражении (+4,4 тыс. тонн) и на 25,1% в стоимостном (+35,0 млн долл. США). Россия за год увеличила экспорт кондитерских изделий в Китай на 12,1% (+3,7 тыс. тонн) и на 19,6% (+14,1 млн долл. США) соответственно. Вместе с тем в 2024 г. наблюдалось значительное сокращение поставок в Китай кондитерских изделий из Бельгии — на 20,4% в натуральном выражении (-3,9 тыс. тонн) и на 13,7% в стоимостном (-16,7 млн долл. США), и Японии — на 24,6% (-2,3 тыс. тонн) и 26,1% (-26,9 млн долл. США) соответственно.

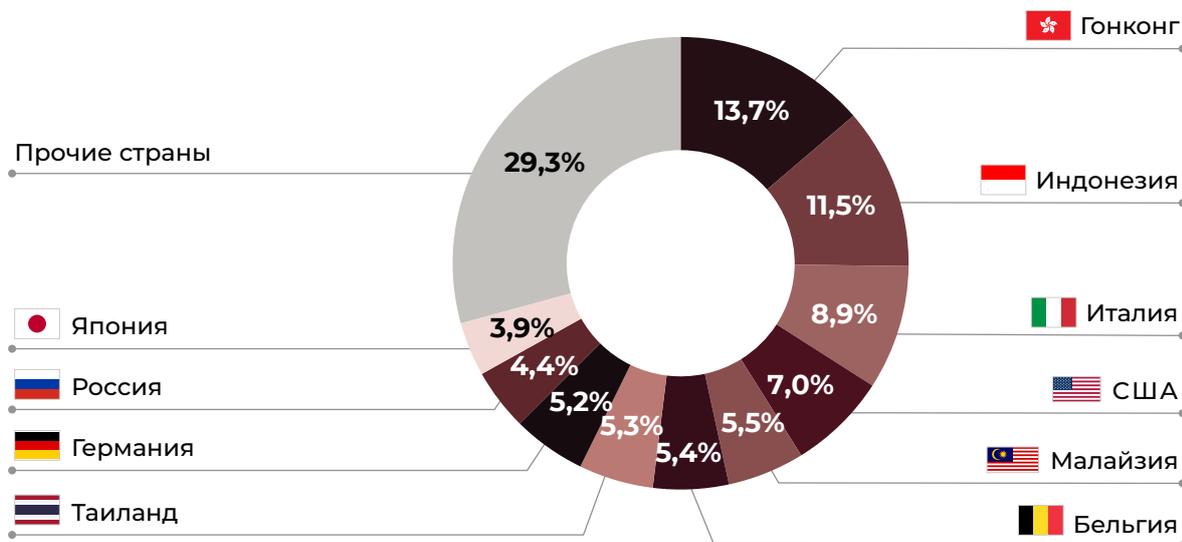
**Основные страны-экспортеры кондитерских изделий в Китай, 2023–2024 гг.**

№	Страна	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Гонконг	10,7	314,5	8,7	269,3	-2,1	-19,2	-45,1	-14,4
2	Индонезия	72,1	225,8	71,8	226,2	-0,3	-0,5	0,4	0,2
3	Италия	16,8	139,7	21,2	174,7	4,4	26,4	35,0	25,1
4	США	8,8	111,8	10,0	138,4	1,1	12,9	26,6	23,8
5	Малайзия	22,9	108,8	20,7	107,5	-2,2	-9,5	-1,3	-1,2
6	Бельгия	19,2	122,0	15,3	105,3	-3,9	-20,4	-16,7	-13,7
7	Таиланд	17,7	90,2	19,2	104,1	1,5	8,4	13,9	15,4
8	Германия	12,7	104,6	12,1	102,6	-0,7	-5,1	-1,9	-1,8
9	Россия	30,3	72,2	34,0	86,4	3,7	12,1	14,1	19,6
10	Япония	9,5	102,9	7,2	76,0	-2,3	-24,6	-26,9	-26,1
	Прочие страны	104,2	548,2	98,8	575,4	-5,5	-5,3	27,2	5,0
	<b>Итого</b>	<b>325,1</b>	<b>1 940,6</b>	<b>318,8</b>	<b>1 965,9</b>	<b>-6,3</b>	<b>-1,9</b>	<b>25,4</b>	<b>1,3</b>

Источник: ITC Trade Map



Доля стран в импорте кондитерских изделий Китая в стоимостном выражении, 2024 г., %



Источник: ITC Trade Map



## Импорт алкогольных напитков

В последние несколько лет в Китае наблюдается сокращение объемов продаж импортного вина и крепкого алкоголя, поскольку китайцы предпочитают пиво и водку (байцзю) местного производства. Кроме того, определенная стагнация на местном рынке алкогольных напитков в целом объясняется повышенным вниманием населения к собственному здоровью после пандемии COVID-19 и усилиями правительства по ограничению потребления данной продукции. В 2024 г. Китай импортировал 813,7 тыс. тонн алкогольных напитков на сумму 4,4 млрд долл. США, что выше уровня предыдущего года на 0,8% (+6,6 тыс. тонн) в натуральном выражении и ниже на 6,2% (-291,1 млн долл. США) в стоимостном. В целом за 2020–2024 гг. объем закупок Китаем алкогольных напитков уменьшился на 28,9% в натуральном выражении и увеличился на 5,9% в стоимостном.



Источник: ITC Trade Map

В структуре закупок алкогольной продукции Китая в 2024 г. наибольшая доля пришлась на вина виноградные (36,4% импорта в стоимостном выражении или около 1,6 млрд долл. США). В число наиболее востребованных на местном рынке алкогольных продуктов зарубежного производства в 2024 г. также вошли спиртовые настойки, полученные в результате дистилляции виноградного вина или выжимок винограда (28,2% или 1,2 млрд долл. США), пиво (12,5% или 545,3 млн долл. США) и виски (10,3% или 451,5 млн долл. США). Суммарно на перечисленные виды алкоголя пришлось 87,5% китайского импорта данной продукции в стоимостном выражении.

По сравнению с 2023 г. наибольший прирост наблюдался в поставках в Китай вин виноградных, объем импорта которых в 2024 г. увеличился на 13,5% в натуральном выражении (+33,5 тыс. тонн) и на 37,2% в стоимостном (+431,9 млн долл. США). Одновременно с этим значительно сократились закупки Китаем пива — на 3,8% (-16,1 тыс. тонн) и 5,7% (-32,9 млн долл. США) соответственно.



## Импорт алкогольных напитков Китая по категориям, 2023–2024 гг.

№	Категория	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Вина виноградные	248,0	1 160,4	281,5	1 592,3	33,5	13,5	431,9	37,2
2	Спиртовые настойки, полученные в результате дистилляции виноградного вина или выжимок винограда	39,7	1 751,8	32,0	1 234,3	-7,7	-19,3	-517,5	-29,5
3	Пиво	422,5	578,2	406,5	545,3	-16,1	-3,8	-32,9	-5,7
4	Виски	30,0	585,6	26,7	451,5	-3,3	-11,0	-134,1	-22,9
5	Сидр и прочие сброженные напитки	13,9	95,6	11,1	80,4	-2,8	-20,1	-15,2	-15,9
6	Ликеры	28,6	82,3	27,5	77,0	-1,1	-3,8	-5,3	-6,4
7	Водка	5,5	18,1	6,5	21,9	1,0	18,7	3,8	21,2
8	Джин и можжевельная настойка	2,1	10,6	3,3	15,5	1,2	59,4	4,8	45,6
9	Ром и тафия	3,2	11,1	3,2	10,9	0,003	0,1	-0,1	-1,3
10	Вина ароматизированные	0,6	2,0	0,6	2,5	0,04	6,4	0,5	24,8
	Прочие категории	13,0	365,0	14,7	338,0	1,7	13,4	-27,0	-7,4
	<b>Итого</b>	<b>807,1</b>	<b>4 660,6</b>	<b>813,7</b>	<b>4 369,4</b>	<b>6,6</b>	<b>0,8</b>	<b>-291,1</b>	<b>-6,2</b>

Источник: ITC Trade Map



Структура импорта алкогольных напитков Китая по категориям в стоимостном выражении, 2024 г., %



Источник: ITC Trade Map

Среди стран-экспортеров алкоголя в Китай в 2024 г. лидирующую позицию заняла Франция, на которую пришлось 40,4% китайского импорта данной продукции в стоимостном выражении (около 1,8 млрд долл. США, в основном — спиртовые настойки на основе винограда и виноградные вина). Вторым крупнейшим поставщиком алкогольных напитков в Китай является Австралия, в 2024 г. экспортировавшая на местный рынок 78,5 тыс. тонн продукции на сумму 593,8 млн долл. США (13,6% стоимостного импорта, преимущественно — виноградные вина). Также значительные объемы поставила Великобритания — 31,4 тыс. тонн на сумму 412,8 млн долл. США (9,4% в общей структуре поставок, в основном — виски). Всего на топ-10 стран-поставщиков по итогам года пришлось 84,3% импорта алкогольных напитков Китая в денежном выражении.

В 2024 г. экспорт алкоголя в Китай значительно нарастила Австралия — в 34,2 раза в натуральном выражении (+76,2 тыс. тонн) и в 41,2 раза в стоимостном (+579,4 млн долл. США). При этом за год существенно сократился китайский импорт данной продукции из Франции — на 22,4% (-28,5 тыс. тонн) и 25,3% (-596,5 млн долл. США) соответственно, а также из Чили — на 15,1% (-16,6 тыс. тонн) и 20,0% (-44,8 млн долл. США) соответственно.



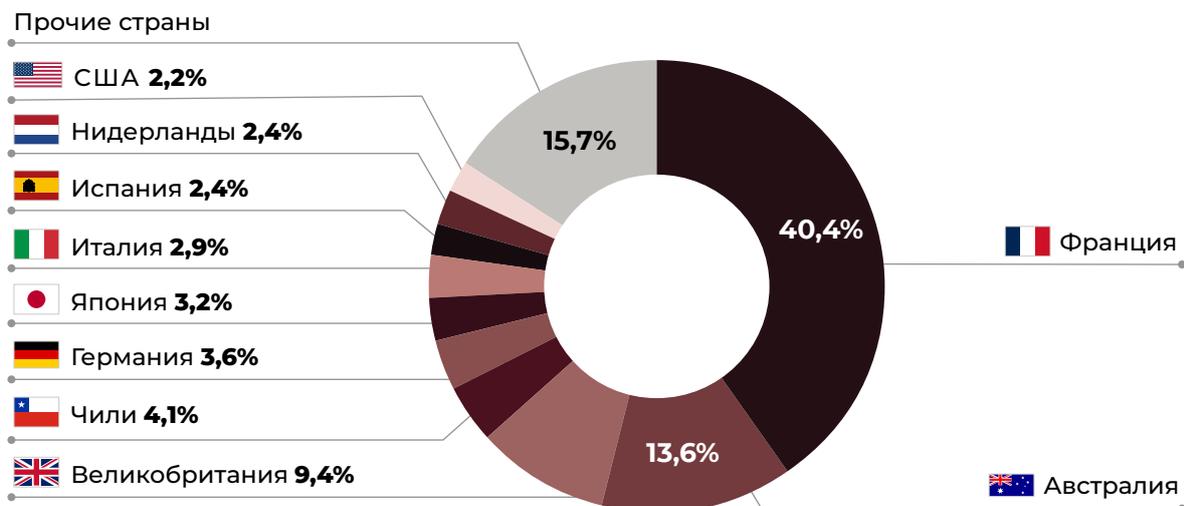
Основные страны-экспортеры алкогольных напитков в Китай, 2023–2024 гг.

№	Страна	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Франция	127,4	2 359,9	98,9	1 763,4	-28,5	-22,4	-596,5	-25,3
2	Австралия	2,3	14,4	78,5	593,8	76,2	в 34,2 раза	579,4	в 41,2 раза
3	Великобритания	39,8	527,8	31,4	412,8	-8,4	-21,1	-115,0	-21,8
4	Чили	110,2	224,3	93,6	179,5	-16,6	-15,1	-44,8	-20,0
5	Германия	153,6	175,4	144,6	158,6	-9,0	-5,9	-16,9	-9,6
6	Япония	23,6	158,0	26,0	140,3	2,4	10,2	-17,7	-11,2
7	Италия	28,2	138,4	26,5	125,6	-1,7	-5,9	-12,8	-9,2
8	Испания	46,7	117,0	38,3	106,9	-8,4	-18,0	-10,1	-8,6
9	Нидерланды	38,8	72,0	64,6	103,8	25,9	66,7	31,8	44,2
10	США	18,4	100,1	16,4	96,9	-2,0	-10,8	-3,1	-3,1
	Прочие страны	218,1	773,5	194,8	687,9	-23,3	-10,7	-85,6	-11,1
	<b>Итого</b>	<b>807,1</b>	<b>4 660,6</b>	<b>813,7</b>	<b>4 369,4</b>	<b>6,6</b>	<b>0,8</b>	<b>-291,1</b>	<b>-6,2</b>

Источник: ITC Trade Map



Доля стран в импорте алкогольных напитков Китая в стоимостном выражении, 2024 г., %



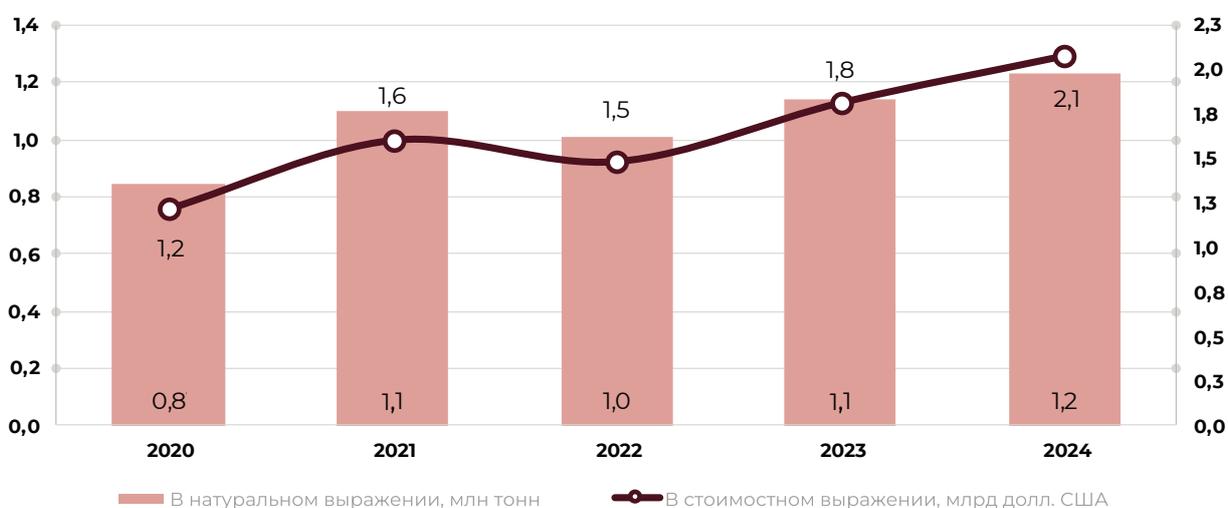
Источник: ITC Trade Map



## Импорт безалкогольных напитков

Несмотря на распространенную практику иностранных компаний локализовать производство безалкогольных напитков в Китае, страна продолжает закупать значительные объемы данной продукции за рубежом, что объясняется опережающим ростом спроса и популярностью известных международных брендов. В 2024 г. Китай импортировал более 1,2 млн тонн безалкогольных напитков на 2,1 млрд долл. США, что выше уровня 2023 г. на 8,2% в натуральном выражении (+92,9 тыс. тонн) и на 14,6% в стоимостном (+264,2 млн долл. США). В целом за 2020–2024 гг. объем закупок Китаем безалкогольных напитков увеличился на 45,6% и 70,8% соответственно.

Импорт безалкогольных напитков Китая в натуральном и стоимостном выражении, 2020–2024 гг.



Источник: ITC Trade Map

В структуре импорта безалкогольных напитков Китая наибольшую долю занимают различные газировки и энергетики (48,1% импорта страной данной продукции в стоимостном выражении в 2024 г.), а также соки фруктовые и овощные (44,4%). На воду без сахара и добавок в 2024 г. пришлось 7,5% поставок.

В 2024 г. Китай нарастил закупки соков фруктовых и овощных на 20,5% в натуральном выражении (+103,3 тыс. тонн) и на 17,5% в стоимостном (+136,9 млн долл. США). По итогам года также увеличился импорт страной воды без сахара и добавок на 10,3% (+20,2 тыс. тонн) и 5,8% (+8,5 млн долл. США) соответственно. Объем китайских закупок напитков безалкогольных, кроме воды и соков, в 2024 г. сократился на 7,0% в натуральном выражении (-30,5 тыс. тонн) и при этом увеличился на 13,5% в стоимостном (+118,8 млн долл. США).

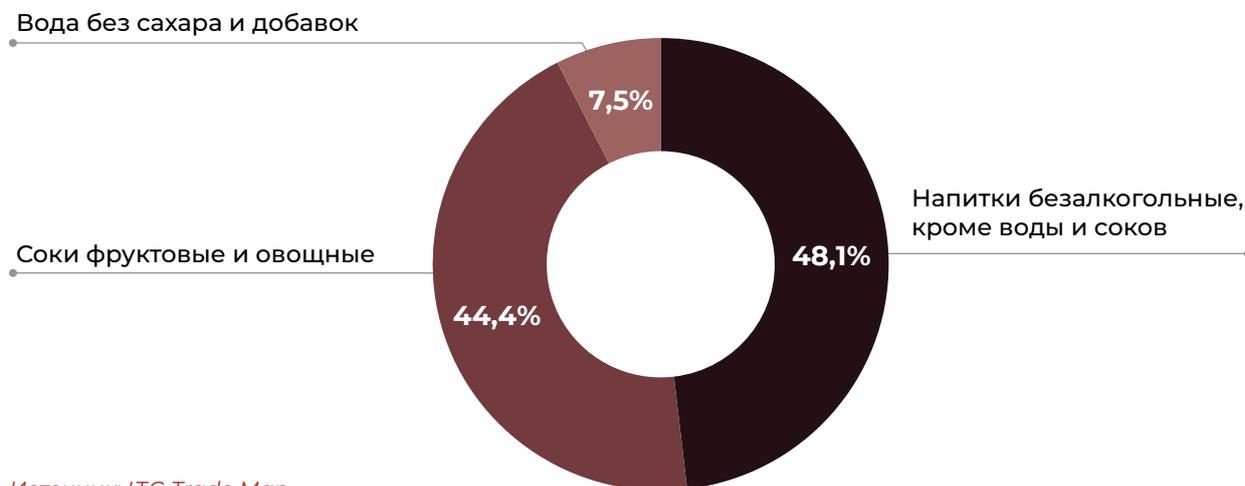


**Импорт безалкогольных напитков Китая по категориям, 2023–2024 гг.**

№	Категория	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Напитки безалкогольные, кроме воды и соков	436,0	880,6	405,4	999,4	-30,5	-7,0	118,8	13,5
2	Соки фруктовые и овощные	504,6	784,0	607,9	920,9	103,3	20,5	136,9	17,5
3	Вода без сахара и добавок	195,8	146,8	216,0	155,3	20,2	10,3	8,5	5,8
	<b>Итого</b>	<b>1 136,4</b>	<b>1 811,4</b>	<b>1 229,3</b>	<b>2 075,6</b>	<b>92,9</b>	<b>8,2</b>	<b>264,2</b>	<b>14,6</b>

Источник: ITC Trade Map

**Структура импорта безалкогольных напитков Китая по категориям в стоимостном выражении, 2024 г., %**



Источник: ITC Trade Map

Среди стран-экспортеров безалкогольных напитков и соков в Китай первое место занимает Таиланд, на него в 2024 г. пришлось 19,3% китайского импорта данной продукции в стоимостном выражении (399,6 млн долл. США, в основном — соки фруктовые и овощные). Второй крупнейший поставщик — Республика Корея, по итогам года экспортировавшая в Китай 115,9 тыс. тонн безалкогольных напитков на 328,8 млн долл. США (15,8% стоимостного импорта, преимущественно газировки и энергетика). Также значительный объем поставила Бразилия — 82,8 тыс. тонн на 171,5 млн долл. США (8,3% китайского импорта в денежном выражении, большая часть — соки фруктовые и овощные). Всего на топ-10 стран пришлось 78,0% импорта безалкогольных напитков и соков Китая в стоимостном выражении.



В 2024 г. поставки безалкогольных напитков на китайский рынок наиболее заметно нарастил Таиланд — на 35,3% в натуральном выражении (+105,8 тыс. тонн) и на 33,3% в стоимостном (+99,9 млн долл. США). За аналогичный период Вьетнам увеличил экспорт безалкогольных напитков в Китай на 67,6% (+42,6 тыс. тонн) и 33,4% (+27,9 млн долл. США) соответственно, Республика Корея — на 4,7% (+5,3 тыс. тонн) и 56,7% (+119,0 млн долл. США) соответственно. В то же время Франция сократила поставки подобной продукции в Китай на 15,4% в натуральном выражении (-16,0 тыс. тонн) и на 1,6% в стоимостном (-1,7 млн долл. США).

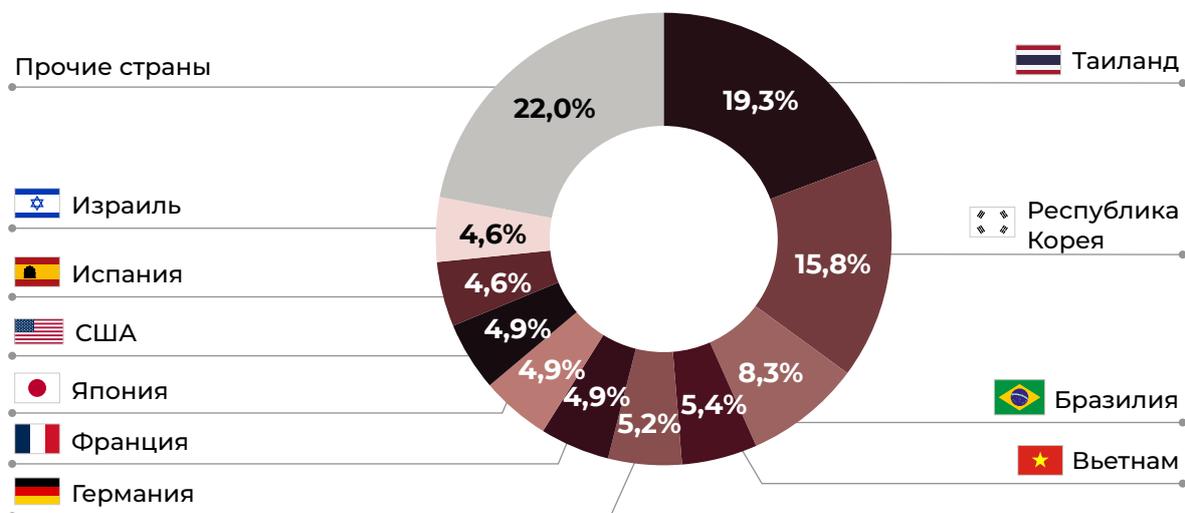
**Основные страны-экспортеры безалкогольных напитков в Китай, 2023–2024 гг.**

№	Страна	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Таиланд	300,2	299,8	406,0	399,6	105,8	35,3	99,9	33,3
2	Республика Корея	110,6	209,7	115,9	328,8	5,3	4,7	119,0	56,7
3	Бразилия	79,6	137,1	82,8	171,5	3,2	4,0	34,4	25,1
4	Вьетнам	63,0	83,4	105,5	111,2	42,6	67,6	27,9	33,4
5	Германия	7,5	142,3	5,5	108,2	-2,0	-26,7	-34,0	-23,9
6	Франция	104,0	104,4	88,0	102,7	-16,0	-15,4	-1,7	-1,6
7	Япония	52,1	124,1	42,8	102,4	-9,3	-17,8	-21,7	-17,5
8	США	8,3	96,2	8,9	102,2	0,6	7,1	6,0	6,3
9	Испания	42,5	84,9	41,9	96,3	-0,6	-1,3	11,4	13,4
10	Израиль	38,7	91,1	33,4	95,6	-5,3	-13,7	4,5	4,9
	Прочие страны	330,0	438,5	298,7	457,1	-31,3	-9,5	18,5	4,2
	<b>Итого</b>	<b>1 136,4</b>	<b>1 811,4</b>	<b>1 229,3</b>	<b>2 075,6</b>	<b>92,9</b>	<b>8,2</b>	<b>264,2</b>	<b>14,6</b>

Источник: ITC Trade Map



Доля стран в импорте безалкогольных напитков Китая в стоимостном выражении, 2024 г., %



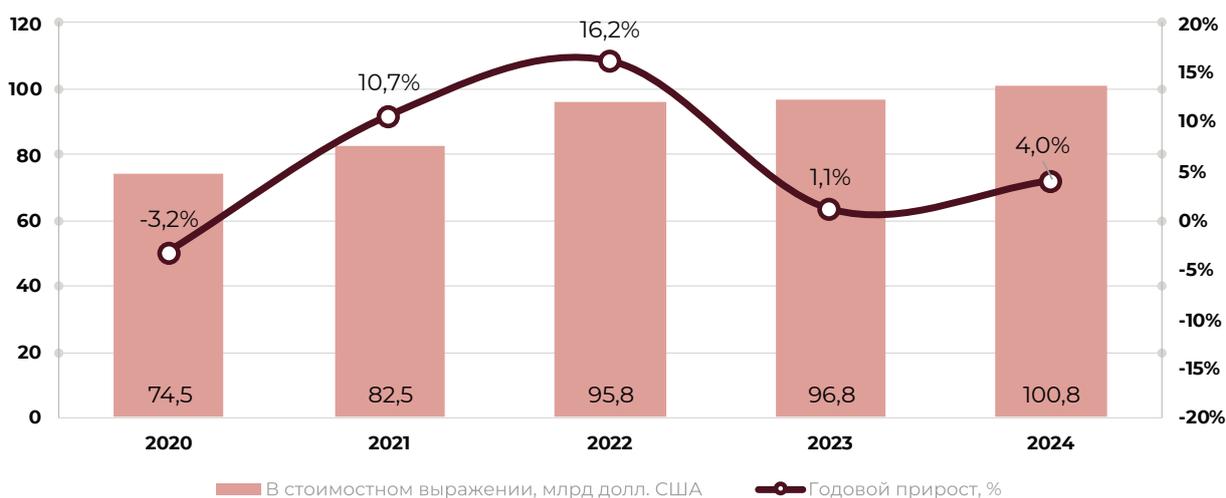
Источник: ITC Trade Map



## Экспорт продукции АПК

Экспорт продукции АПК Китая в 2024 г. составил 100,8 млрд долл. США, что на 4,0% (или 3,9 млрд долл. США) выше уровня 2023 г. В 2020–2024 гг. китайский экспорт сельскохозяйственных товаров увеличивался в среднем на 7,8% в год.

Экспорт продукции АПК Китая, 2020–2024 гг.



Источник: ITC Trade Map

Основными экспортными продуктами АПК Китая в 2024 г. являлись изделия и консервы из рыбы (4,6% или 4,6 млрд долл. США), луковичные овощи свежие (3,8% или 3,8 млрд долл. США), овощи, приготовленные или консервированные без уксуса (3,5% или 3,5 млрд долл. США), филе рыбы и прочее мясо рыбы (3,4% или 3,4 млрд долл. США), а также фрукты, орехи и прочие съедобные части растений приготовленные или консервированные (3,1% или 3,1 млрд долл. США). Всего на топ-10 экспортируемых видов продукции пришлось 30,2% стоимостного экспорта продукции АПК Китая.

Наиболее заметно в стоимостном выражении за 2024 г. увеличился экспорт китайских луковичных овощей свежих (+24,0% или +736,4 млн долл. США), животных и растительных масел и жиров прочих непищевых (+31,7% или +636,1 млн долл. США), а также изделий и консервов из рыбы (+12,9% или +527,0 млн долл. США). Одновременно с этим наблюдалось значительное сокращение экспорта страной изделий и консервов из моллюсков (-16,1% или -454,3 млн долл. США), а также овощей, приготовленных или консервированных без уксуса (-9,1% или -347,6 млн долл. США).



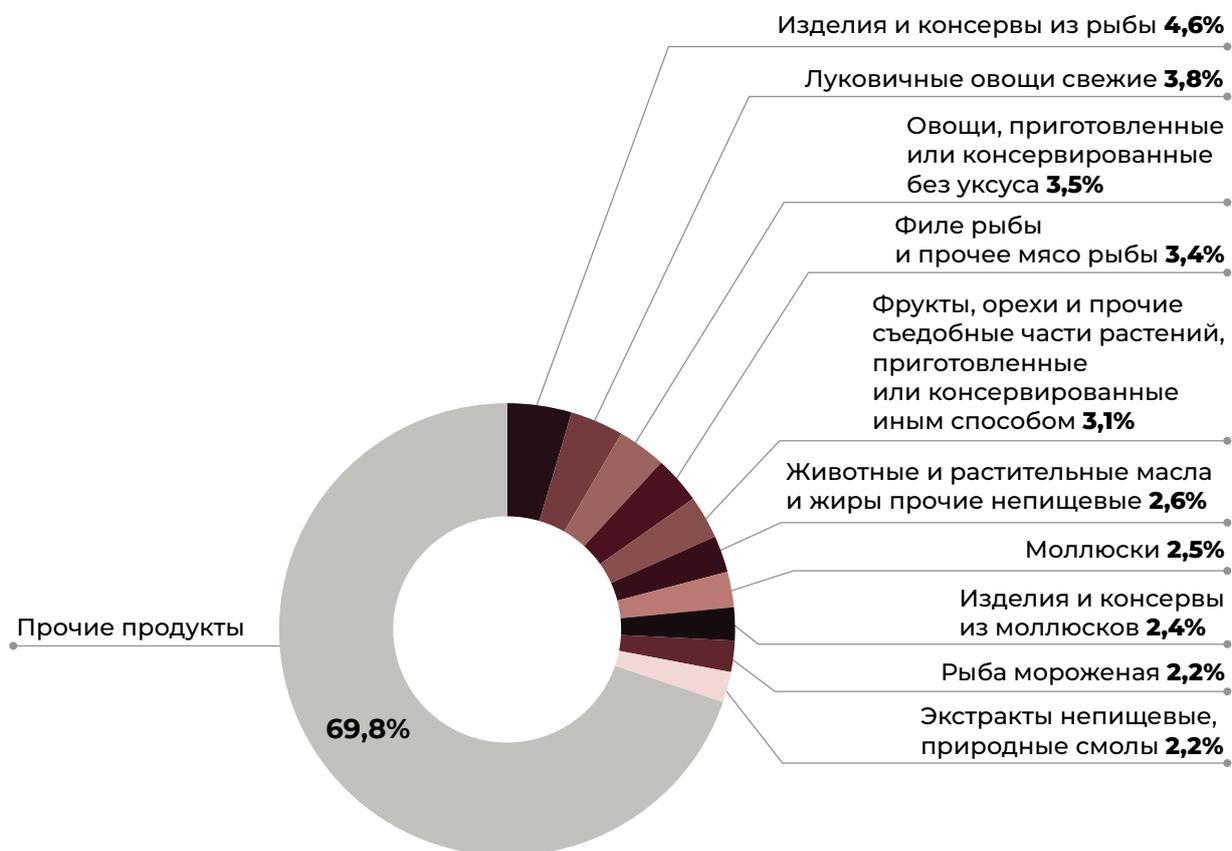
**Структура экспорта продукции АПК Китая в стоимостном выражении, 2023–2024 гг., млрд долл. США**

№	Наименование	2023	2024	Прирост в 2024 к 2023	
				млн долл. США	%
1	Изделия и консервы из рыбы	4,1	4,6	527,0	12,9
2	Луковичные овощи свежие	3,1	3,8	736,4	24,0
3	Овощи, приготовленные или консервированные без уксуса	3,8	3,5	-347,6	-9,1
4	Филе рыбы и прочее мясо рыбы	3,3	3,4	79,6	2,4
5	Фрукты, орехи и прочие съедобные части растений, приготовленные или консервированные иным способом	2,9	3,1	243,9	8,5
6	Животные и растительные масла и жиры прочие непищевые	2,0	2,6	636,1	31,7
7	Моллюски	2,5	2,6	26,7	1,1
8	Изделия и консервы из моллюсков	2,8	2,4	-454,3	-16,1
9	Рыба мороженая	2,3	2,3	0,8	0,04
10	Экстракты непищевые, природные смолы	2,3	2,2	-123,2	-5,3
	Прочие продукты	67,7	70,3	2 584,4	3,8
	<b>Итого</b>	<b>96,8</b>	<b>100,8</b>	<b>3 909,8</b>	<b>4,0</b>

Источник: ITC Trade Map



Структура экспорта продукции АПК Китая в стоимостном выражении, 2024 г., %



Источник: ITC Trade Map

Крупнейшими странами-импортерами продукции АПК из Китая в 2024 г. являлись США (12,1% китайского аграрного экспорта в стоимостном выражении), Япония (10,2%), Гонконг (9,1%), Республика Корея (6,0%) и Вьетнам (5,5%). Россия по итогам года заняла 10 место в списке ведущих покупателей китайских сельскохозяйственных товаров. Всего на топ-10 стран-импортеров в 2024 г. пришлось 60,4% экспорта продукции АПК Китая.

За 2020–2024 гг. наибольший прирост объема закупок китайской сельскохозяйственной продукции отмечался в США (+92,3% или +5,8 млрд долл. США), России (в 2,1 раза или на 1,5 млрд долл. США) и Нидерландах (+78,3% или +1,4 млрд долл. США).

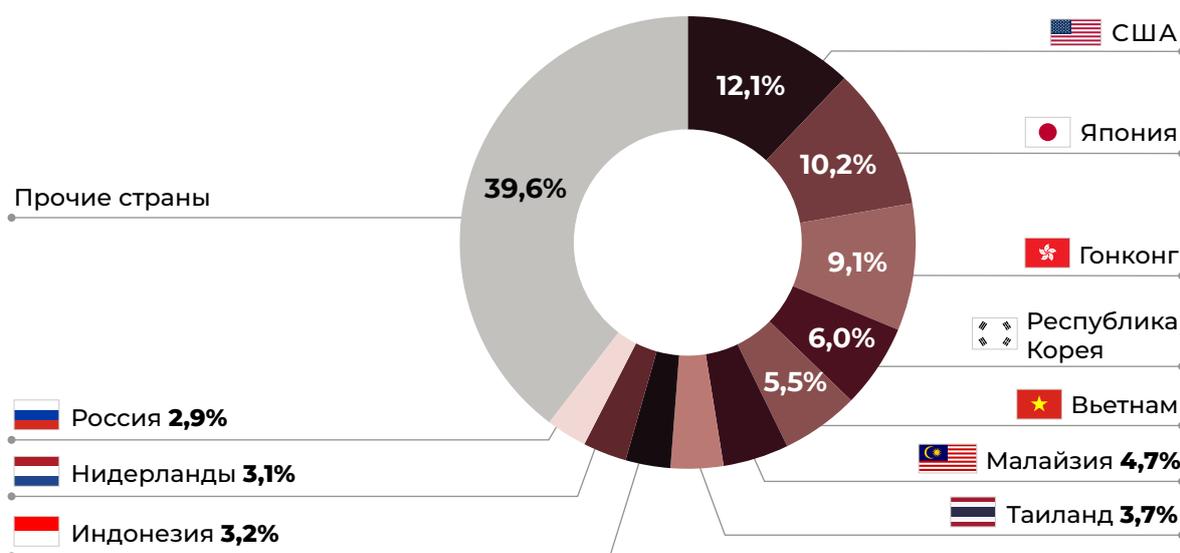


**Основные страны-импортеры продукции АПК из Китая в стоимостном выражении, 2020–2024 гг., млрд долл. США**

№	Страна	2020	2021	2022	2023	2024
1	США	6,3	7,3	10,1	10,0	12,2
2	Япония	9,5	10,1	10,5	10,0	10,2
3	Гонконг	8,8	10,5	11,3	11,0	9,1
4	Республика Корея	4,8	5,2	6,1	6,1	6,0
5	Вьетнам	5,4	5,4	5,5	5,3	5,6
6	Малайзия	3,5	4,2	5,4	5,1	4,7
7	Таиланд	4,2	4,6	4,8	4,6	3,8
8	Индонезия	2,2	2,4	2,7	3,0	3,2
9	Нидерланды	1,7	2,2	2,9	2,7	3,1
10	Россия	1,4	1,6	2,2	2,3	2,9
	Прочие страны	26,6	29,0	34,3	36,7	39,9
	<b>Итого</b>	<b>74,5</b>	<b>82,5</b>	<b>95,8</b>	<b>96,8</b>	<b>100,8</b>

Источник: ITC Trade Map

**Доля стран в экспорте продукции АПК Китая в стоимостном выражении, 2024 г., %**



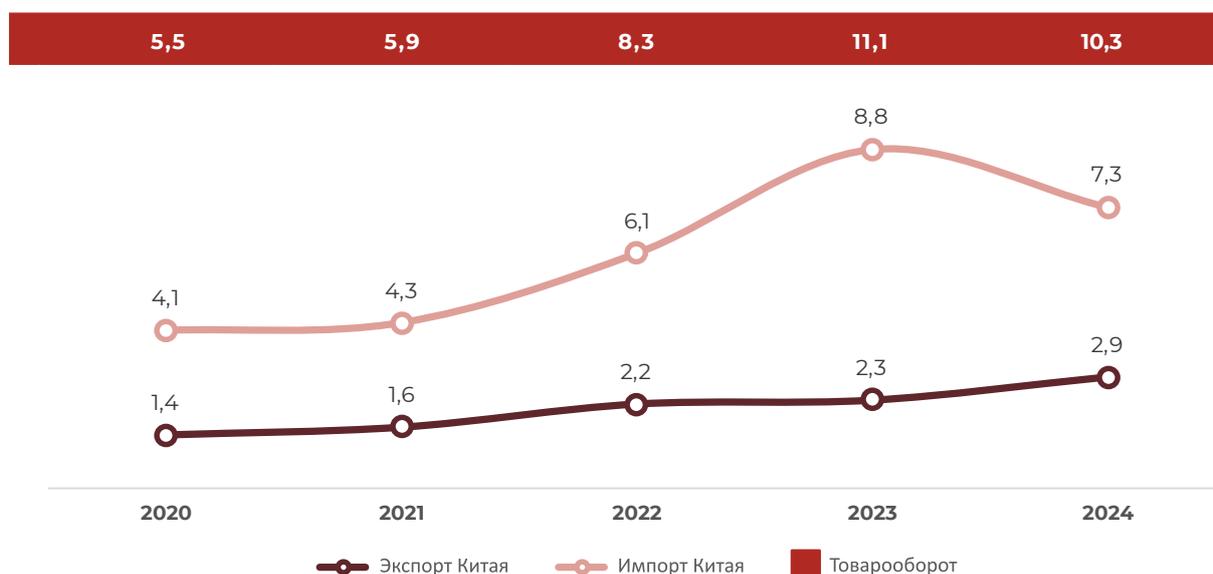
Источник: ITC Trade Map



# Взаимная торговля продукцией АПК между Россией и Китаем

Объем взаимной торговли (товарооборот) сельскохозяйственной продукцией, сырьем и продовольствием между Россией и Китаем в 2024 г. сократился на 7,6% по сравнению с рекордным уровнем 2023 г. и составил 10,3 млрд долл. США. При этом в целом за 2020–2024 гг. значение данного показателя увеличилось на 87,3%. На китайский импорт в 2024 г. пришлось 71,5% двустороннего товарооборота продукцией АПК.

Динамика товарооборота продукцией АПК между Россией и Китаем, млрд долл. США



Источник: ITC Trade Map

В 2024 г. Китай поставил на российский рынок 1,6 млн тонн сельскохозяйственных товаров на сумму более 2,9 млрд долл. США, что составило 2,9% всего объема экспорта продукции АПК страны. Основной товарной позицией в стоимостной структуре экспорта Китая в Россию в 2024 г. являлся табак прочий и его заменители (13,8%). В топ-3 экспортируемых продуктов по итогам года также вошли мясо птицы (4,3%) и экстракты непищевые, природные смолы (3,7%).

Увеличение объема экспорта продукции АПК Китая в Россию на 25,5% в стоимостном выражении в 2024 г. достигнуто в первую очередь за счет наращивания поставок таких позиций, как мясо птицы (в 3,9 раза относительно 2023 г.), рыба мороженая (+85,2%), изделия и консервы из рыбы (+49,8%), мандарины (+32,7%). Одновременно с этим отмечалось заметное сокращение поставок овощей, приготовленных или консервированных без уксуса (-21,3%).



Экспорт Китая в Россию, 2023–2024 гг.

№	Наименование	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Табак прочий и его заменители	9,6	405,2	10,5	403,0	0,9	9,4	-2,2	-0,5
2	Мясо птицы	18,8	32,1	75,8	126,0	57,0	в 4 раза	93,9	в 3,9 раза
3	Экстракты непищевые, природные смолы	9,1	110,2	10,1	107,4	1,0	11,3	-2,8	-2,5
4	Грибы, приготовленные или консервированные без уксуса	23,1	94,1	29,0	103,8	5,9	25,5	9,7	10,3
5	Рыба мороженая	14,7	51,7	32,7	95,7	17,9	в 2,2 раза	44,0	85,2
6	Овощи, приготовленные или консервированные без уксуса	97,4	117,6	86,5	92,5	-10,9	-11,2	-25,0	-21,3
7	Фрукты, орехи и прочие съедобные части растений, приготовленные или консервированные иным способом	47,1	91,6	53,0	91,8	5,9	12,5	0,3	0,3
8	Мандарины	70,5	67,8	93,5	90,0	23,0	32,7	22,2	32,7
9	Изделия и консервы из рыбы	8,2	58,0	10,9	86,9	2,7	32,6	28,9	49,8
10	Семена подсолнечника	45,1	72,3	53,4	82,2	8,3	18,4	9,9	13,6
	Прочие продукты	839,1	1 229,3	1 158,3	1 643,5	319,2	38,0	414,2	33,7
	<b>Итого</b>	<b>1 182,7</b>	<b>2 329,8</b>	<b>1 613,6</b>	<b>2 922,8</b>	<b>430,9</b>	<b>36,4</b>	<b>593,0</b>	<b>25,5</b>

Источник: ITC Trade Map

В 2024 г. Китай импортировал более 8,3 млн тонн сельскохозяйственных товаров российского производства на сумму свыше 7,3 млрд долл. США, и по итогам года на Россию пришлось 3,6% всего объема закупок продукции АПК страны на внешних рынках. Основными товарными позициями в стоимостной структуре отечественного экспорта в Китай в 2024 г. являлись рыба мороженая (17,8%), ракообразные (17,8%) и масло рапсовое (14,8%).



По сравнению с 2023 г. импорт сельскохозяйственных товаров Китая из России в 2024 г. уменьшился на 16,3% в стоимостном выражении из-за сокращения страной закупок соевых бобов (-55,6%), семян льна (-36,7%), масла подсолнечного (-29,0%), масла рапсового (-27,2%) и ряда других позиций. Одновременно с этим отмечалось существенное увеличение поставок в страну российского ячменя (+60,6%).

**Импорт Китая из России, 2023–2024 гг.**

№	Наименование	2023		2024		Прирост в 2024 к 2023			
		тыс. тонн	млн долл. США	тыс. тонн	млн долл. США	Объем		Стоимость	
						тыс. тонн	%	млн долл. США	%
1	Рыба мороженая	1 198,0	1 577,0	1 012,4	1 308,3	-185,6	-15,5	-268,8	-17,0
2	Ракообразные	46,5	1 220,3	45,9	1 305,8	-0,6	-1,3	85,5	7,0
3	Масло рапсовое	1 338,0	1 494,9	1 093,9	1 088,3	-244,1	-18,2	-406,7	-27,2
4	Масло подсолнечное	788,8	921,6	702,5	654,1	-86,3	-10,9	-267,4	-29,0
5	Мясо птицы	136,5	464,5	144,5	430,1	8,0	5,9	-34,5	-7,4
6	Соевые бобы	1 292,6	686,3	613,8	304,7	-678,8	-52,5	-381,6	-55,6
7	Мука рыбная, непригодная в пищу	133,8	250,6	150,5	272,1	16,7	12,5	21,5	8,6
8	Семена льна	841,2	393,7	527,4	249,1	-313,7	-37,3	-144,6	-36,7
9	Горох	908,3	301,5	646,5	221,8	-261,8	-28,8	-79,7	-26,4
10	Ячмень	465,3	110,3	779,4	177,1	314,1	67,5	66,8	60,6
	Прочие продукты	2 213,8	1 361,1	2 619,5	1 337,8	405,7	18,3	-23,3	-1,7
	<b>Итого</b>	<b>9 362,9</b>	<b>8 781,9</b>	<b>8 336,5</b>	<b>7 349,1</b>	<b>-1 026,4</b>	<b>-11,0</b>	<b>-1 432,8</b>	<b>-16,3</b>

Источник: ITC Trade Map



# Потребительские предпочтения

---

## Основные факторы, влияющие на продовольственный рынок Китая

- неравенство доходов, неравномерное развитие восточных и западных регионов, а также повышение стоимости жизни на фоне замедления темпов экономического роста создают препятствия для дальнейшего увеличения в Китае числа граждан со средним уровнем дохода. Решение указанных проблем считается главным приоритетом правительства страны, прилагающего значительные усилия для преодоления разрыва в уровне благосостояния между различными социальными группами и создания более справедливого общества, а также расширения среднего класса как основного драйвера внутреннего потребительского спроса;
- в последние годы в Китае все сильнее заметно изменение условий и образа жизни городского населения. Если еще четверть века назад в китайских городах преобладали традиционные домохозяйства, представленные тремя поколениями в одном доме, то в настоящее время большая часть населения страны — это пары в небольших квартирах с одним ребенком. Кроме того, в Китае снижается среднее количество людей, живущих в домохозяйствах, и растет число домохозяйств, состоящих из одного человека. При этом в крупных городах наблюдается увеличение количества домохозяйств (за последнее десятилетие их число увеличилось практически вдвое), что обусловлено внутренней миграцией. На фоне увеличения продолжительности рабочего дня данная тенденция обуславливает рост спроса на полуфабрикаты, готовые и порционные продукты, а также услуги курьеров;
- сокращение численности и старение населения Китая уже оказывают сильное влияние на социально-экономическое развитие страны и будут являться ключевым фактором стагнации потребительского рынка в среднесрочной и долгосрочной перспективах. В то же время более внимательное отношение к здоровью (прежде всего — детей и представителей старшего поколения) стимулируют рост на более качественные и дорогие продукты питания;
- по мере увеличения численности среднего класса в Китае возрастает спрос на продукты питания премиум-сегмента, а также качественные и безопасные импортные товары, ассортимент которых постоянно расширяется и представлен во всех крупных торговых сетях. В некоторых случаях китайские потребители отдают предпочтение зарубежным продуктам питания из-за недоверия к местным производителям;



- еще до начала пандемии COVID-19 китайские потребители активно переходили на покупки онлайн из-за их удобства. Однако наиболее активное развитие электронной коммерции пришлось на период 2020–2022 гг., когда с введением жестких карантинных ограничений популярность услуг по доставке продуктов питания и прочих товаров на дом резко выросла, и общее число онлайн-покупателей в Китае превысило 842 млн человек. Дополнительно развитию интернет-торговли в стране способствует урбанизация и всеобъемлющая цифровизация китайского общества, а также агрессивная маркетинговая политика крупнейших местных платформ электронной коммерции;
- все больше китайцев стремятся следовать принципам здорового образа жизни, что подразумевает употребление полезных для здоровья и сбалансированных блюд, которые насыщены питательными ингредиентами. Набирают популярность продукты питания со знаком «есо», «organic», «нежареная» лапша, а также продукция без сахара и глютена;
- большинство китайских потребителей в возрасте от 18 до 50 лет считают модным ходить в рестораны и делают это на регулярной основе. Более того, такие потребители, как правило, воспринимают брендированные импортные продукты питания и напитки, подаваемые в ресторанах, лучшего качества по сравнению с местными, в т.ч. поскольку те стоят дороже;
- потребительские предпочтения китайцев сильно зависят от региона проживания, поскольку каждой провинции присущи свои культурные и кулинарные особенности и предпочтения. Так, на севере страны предпочитают блюда на основе пшеничной муки (например, лапшу и пельмени), мясные и молочные продукты, в то время как на юге чаще потребляют рис, овощи и морепродукты;
- социальные сети в Китае в настоящий момент являются одним из самых мощных маркетинговых инструментов, и наибольшую популярность они набрали в период пандемии COVID-19, когда многие известные бренды проводили онлайн-трансляции, приглашая известных блогеров, чтобы продвигать свою продукцию. Такие трансляции и прочая реклама в соцсетях продолжают привлекать многомиллионную аудиторию, что положительно сказывается на онлайн-продажах;
- повторяющиеся волны COVID-19 привели к повышению осведомленности китайцев о здоровье и о продуктах, которые повышают иммунитет, а также обладают противовирусными свойствами. Многие местные производители начали активно инвестировать в разработку инновационных продуктов из натуральных, простых и полезных ингредиентов, прошедших минимальную обработку, чтобы удовлетворить растущий спрос среди китайских потребителей.



## Тенденции рынков ключевых продуктов

### Зернобобовые

- бобовые играют важную роль в китайской кухне, особенно на юге страны, в таких провинциях, как Сычуань и Гуандун. Бобы традиционно используются в супах и тушеных блюдах, а также в качестве начинки для пельменей и различных булочек. Наибольшей популярностью в Китае пользуются горох и продукты его переработки, потребление которых стабильно растет благодаря их питательности и ценовой доступности;
- на фоне распространения тренда на здоровое питание спрос на бобовые в последние годы увеличивается среди китайского среднего класса и состоятельных потребителей, поскольку данная продукция богата белком и клетчаткой. Сильный импульс указанной тенденции придала пандемия COVID-19, во время которой китайцы начали уделять больше внимания своему здоровью;
- с ростом популярности растительных белковых продуктов в Китае увеличивается спрос и на готовые смеси для быстрого приготовления блюд, в т.ч. из зернобобовых. Такие продукты для быстрого приготовления наиболее востребованы в крупных городах с их быстрым темпом жизни;
- одним из основных драйверов роста спроса на зернобобовые в Китае является динамично развивающаяся пищевая промышленность. Местные компании используют бобы преимущественно в производстве муки, лапши, крахмала, клетчатки и растительного белка (в секторе переработки наиболее востребован сушеный горох);
- фасоль не является традиционным продуктом питания для китайских потребителей, однако в последние годы достаточно широко используется как в пищевой промышленности, так и для домашнего потребления. При этом на перерабатывающий сектор (в основном на консервную и макаронную промышленность) приходится около 60% общего местного потребления данного продукта;
- несмотря на увеличение производства пищевых бобов Китай остается крупным импортером кормовых зернобобовых (например, люпина и коровьего гороха) и продуктов их переработки, востребованных в развивающемся местном животноводстве. Так, в начале 2025 г. австралийская компания Wide Open Agriculture получила одобрение ГТУ на экспорт изолята белка люпина на китайский рынок и заключила соглашение о дистрибуции подобной продукции с местным филиалом транснациональной Univar Solutions.



## Растительные масла

- растительные масла традиционно являются важным элементом китайской кухни, поскольку многие национальные блюда предполагают обильное использование жиров для жарки. В связи с этим в стране наблюдается стабильно высокий спрос на масла, среди которых наиболее востребовано соевое (более 40% общего объема потребления в натуральном выражении). При этом местные потребители также достаточно часто приобретают рапсовое, кукурузное и подсолнечное масла (в т.ч. в виде смесей);
- китайский рынок растительных масел динамично развивается на фоне увеличения доходов населения и изменения пищевых привычек в сторону потребления более полезных продуктов. Как следствие, в стране растет интерес к менее традиционным вариантам масел, например, кокосовому и оливковому. Кроме того, городские потребители все чаще обращают внимание на функциональные свойства данной продукции, такие как содержание омега-3 или антиоксидантов, что стимулирует производителей расширять ассортимент. Потребление растительных масел на душу населения в Китае в 2023 г. снизилось впервые за многие годы именно за счет того, что потребители начали переходить к потреблению более качественного масла в меньших количествах;
- в настоящее время китайские покупатели все чаще приобретают продукты в упаковках меньших объемов, в связи с чем, например, доля продаж растительного масла в пятилитровых бутылках снижается. Данная тенденция связана с более рациональным поведением потребителей в условиях развития современной розничной торговли и общим сокращением подушевого потребления масла;
- цифровизация и электронная коммерция играют все более важную роль в распространении растительных масел, особенно ввиду роста популярности онлайн-покупок после пандемии. Крупные платформы, такие как Tmall и JD.com, предлагают широкий ассортимент масел, включая нишевые и премиальные бренды, которые сложно найти в обычных магазинах. Производители, в свою очередь, активно используют для продвижения своей продукции социальные сети и современные технологии, привлекая известных блогеров и экспертов по здоровому питанию, а также задействуя алгоритмы рекомендаций и персонализированные предложения;
- сегодня на китайском рынке растительных масел заметно усиление конкуренции между местными и международными брендами, что вынуждает компании активнее инвестировать в маркетинг и инновации. Дополнительно серьезное влияние на рынок оказывает государственная политика, направленная на укрепление продовольственной безопасности за счет поддержки местных производителей через субсидии и регулирование импорта.



## Мясо и мясная продукция

- наиболее популярный вид мяса в Китае — свинина, по объемам производства и потребления которой страна занимает первое место в мире. Свинина исторически входит в состав многих блюд национальной кухни и потребляется практически во всех регионах Китая, кроме Синьцзяна. При этом в стране также наблюдается высокий спрос на мясо птицы и говядину, которые используются в приготовлении таких всемирно известных китайских блюд, как утка по-пекински, курица гунбао и ланьчжоуская лапша;
- потребление мяса в Китае увеличивается за счет урбанизации и повышения доходов населения. При этом вопросом первостепенной важности для китайских потребителей является безопасность продуктов питания: ряд относительно недавних санитарных кризисов способствовал существенному повышению осведомленности жителей страны о вопросах качества пищи, в т.ч. мясной. В результате сегодня важную роль при работе на рынке играет наличие у бренда сертификатов и возможности отслеживать происхождение мяса, отсутствие антибиотиков и другие показатели качества продукции;
- на фоне повышения внимания китайских потребителей к собственному здоровью в стране увеличивается потребление более диетических видов мяса, например, индейки. При этом готовые мясные изделия в Китае менее популярны, в т.ч. поскольку воспринимаются как менее полезные из-за большого количества добавок и соли. В последние годы потребление такой продукции в стране сокращается, в то время как потребление охлажденного и замороженного мяса увеличивается;
- потребление мяса птицы в Китае в последние годы заметно выросло на фоне последствий региональной вспышки африканской чумы свиней в 2018–2020 гг., из-за которой серьезно сократилось местное производство свинины. В настоящее время китайское свиноводство полностью восстановилось, однако спрос на белое мясо сохраняется на высоком уровне. Наиболее востребованным мясом птицы в Китае является мясо белоперых бройлеров, что связано с более низкой ценой и популярностью данной продукции в сегменте общественного питания, а также мясо уток, гусей и цесарок. Мясо бройлеров цветных пород воспринимается китайскими потребителями как более полезное и дорогое, особенно ценят таких птиц на юге страны, где их мясо традиционно широко используется для супов и различных тушеных блюд;
- Китай является крупным производителем мяса и мясной продукции, однако за счет большой емкости рынка также входит в число ключевых импортеров данной товарной группы. Страна закупает за рубежом в основном говядину, свинину, мясо птицы и баранину, ключевыми поставщиками которых выступают Бразилия, США, Аргентина и Австралия. При этом в последние годы китайский импорт мяса и мясной продукции устойчиво сокращается на фоне развития внутреннего производства.



## Молочная продукция

- на протяжении большей части истории Китая молочные продукты не входили в рацион местных жителей и потреблялись преимущественно кочевниками, проживавшими в северной части страны. Однако в 2000-х и 2010-х гг. потребление молочной продукции в Китае начало расти ускоренными темпами вследствие повышения уровня доходов населения, урбанизации, поддержки молочной промышленности правительством страны, а также увеличения интереса к правильному питанию. В последние годы на рынке наблюдается определенная стагнация, связанная, прежде всего, со снижением рождаемости;
- для китайской молодежи (особенно для людей, родившихся в 1995–2009 гг.) характерно более высокое удельное потребление молочной продукции, чем для представителей старшего поколения. При этом именно пожилые люди в Китае в последние годы считаются основной аудиторией различных функциональных молочных смесей, внутренний спрос на которые растет по мере общего старения населения;
- потребление молочной продукции среди городских жителей Китая примерно вдвое выше, чем в сельской местности, что связано с более высоким уровнем доходов и образования населения, а также с наличием современной инфраструктуры (в т.ч. холодильных складов);
- в настоящее время наиболее востребованным молочным продуктом среди жителей Китая является питьевое молоко: на него стабильно приходится более половины продаж данной товарной группы в стоимостном выражении. Еще около четверти занимают йогурты и кисломолочные напитки, в то время как доля сыров, сливочного масла и прочих молочных продуктов остается незначительной. Также, например, в китайском секторе общественного питания реализуются достаточно большие объемы сгущенного молока, которое подается к хворосту ютяо и другим десертам. Кроме того, сегодня популярным лакомством в Китае является мороженое, основными поклонниками которого выступают жители наиболее жарких восточных и южных регионов страны;
- сухое молоко в Китае используется преимущественно для производства йогуртов, мороженого, десертов и детского питания. Спрос на сухое обезжиренное молоко в стране в последние годы растет благодаря его более длительному сроку хранения и низкому содержанию жира. Кроме того, большинство китайцев не переносит лактозу, что объясняет повышенное внимание к обезжиренному безлактозному молоку, хотя цельное по-прежнему значительно преобладает в потреблении домохозяйств по всей стране;
- основной объем молочной продукции в Китае реализуется через розничную торговлю, прежде всего — супермаркеты и небольшие бакалейные магазины, на которые приходится 42% и 25% розничных продаж данной товарной группы соответственно. Еще около 14% продаж приходится на электронную торговлю;



- Китай является одним из крупнейших в мире импортеров молочной продукции, что во многом связано с восприятием зарубежного молока как более качественного по сравнению с китайским. Скандал 2008 г., когда национальные контролирующие органы обнаружили в молоке для детского питания местного производства меламин, серьезно подорвал доверие китайцев к продуктам национальных компаний, и способствовал сдвигу потребительского спроса в сторону импортной молочной продукции. В связи с этим на китайском молочном рынке прочные позиции занимают такие крупные международные игроки, как Nestlé и Yakult Honsha.

## Рыба и морепродукты

- Китай — страна с развитым рыбохозяйственным комплексом, на которую приходится две трети мировой аквакультуры. Основная часть потребностей китайского рынка в морепродуктах удовлетворяется за счет собственного производства. При этом Китай также входит в число крупнейших экспортеров и импортеров данной продукции, поскольку внутренний рынок в достаточной степени насыщен одними видами морепродуктов (например, филе трески и скумбрией) и испытывает нехватку других (в т.ч. атлантического лосося, креветок и прочих ракообразных);
- рыба всех видов, а также кальмары, гребешки, мидии и креветки являются неотъемлемой частью кухни прибрежных провинций Китая и входят в состав многих национальных блюд. Популярностью на китайском рынке пользуются и такие более экзотические продукты, как трепанги, черепахи, морские ежи и акулы плавники. Некоторые морепродукты в Китае на протяжении тысячелетий считались деликатесами для знати, символизирующими богатство и власть, или активно использовались в традиционной китайской медицине из-за наличия в их составе полезных веществ;
- по мере увеличения численности среднего класса и роста реальных располагаемых доходов населения в Китае увеличивается доступность и объемы потребления блюд и ингредиентов, в прошлом считавшихся деликатесами. В последние десятилетия китайцы приобретают все более разнообразные морепродукты, и рынок морепродуктов премиум-класса в стране постепенно расширяется, в т.ч. за счет импортных продуктов;
- китайские потребители придают большое значение свежести морепродуктов. Покупка живых рыб и ракообразных на традиционном китайском продовольственном рынке по-прежнему широко распространена. Большинство розничных магазинов и ресторанов размещает морепродукты в стеклянных резервуарах с водой или во льду без упаковки, чтобы продемонстрировать свежесть своей продукции;
- многие виды морепродуктов, которые пользуются спросом у китайских потребителей, практически не употребляются в пищу за пределами Восточной и Юго-Восточной Азии. К таковым относятся, например, трепанги, рыбные шарики, черепахи и угри. Кроме того, в Китае довольно распространены местные снеки из морепродуктов, например, обработанные сушеные осьминоги, кальмары, водоросли или рыба, которые многими китайскими потребителями считаются более здоровым вариантом по сравнению с другими закусками;



- китайский рынок морепродуктов подвержен сезонности, обусловленной особенностями размножения рыб и временными рамками путины в морях Тихого океана. Пик спроса на морепродукты в Китае, как правило, приходится на главные национальные праздники, прежде всего — китайский Новый год. В китайском языке слово «рыба» созвучно слову «избыток», в связи с чем рыба является одним из главных новогодних блюд. Готовят и подают ее, как правило, целиком: первую половину съедают в последний день старого года, вторую — на следующий день (таким образом изобилие из старого года «переносится» в новый). В преддверии праздничного сезона местные производители часто выпускают морепродукты в специальной подарочной упаковке;
- увеличению объема потребления креветок в Китае способствует их позиционирование в качестве полезного продукта, богатого разнообразными питательными веществами. В последние годы местные производители и дистрибьюторы креветок выделяют значительные ресурсы на продвижение своей продукции, в т.ч. в китайском сегменте интернета. В результате на популярных в стране форумах и в соцсетях регулярно появляются материалы об уникальных органолептических свойствах креветок, их пользе для похудения и простоте приготовления. Дополнительно различные диетологи, шеф-повара и фуд-блогеры отмечают хорошую сочетаемость креветок с двумя основными для Китая продуктами — рисом и лапшой, а также с овощами;
- в Китае наблюдается рост спроса на готовую продукцию с использованием высококачественных морепродуктов, например, креветочную пасту. В условиях ускорения темпа жизни и увеличения продолжительности рабочего дня одновременно с повышением благосостояния китайцы все чаще предпочитают приобретать обработанные морепродукты или полуфабрикаты из них. Повышенный спрос наблюдается на очищенные креветки, сушеные снеки из морепродуктов, рыбные филе, фарш и консервы.

### Кондитерские изделия

- в структуре потребления кондитерских изделий в Китае сегодня около 70% в натуральном выражении приходится на мучные кондитерские изделия. На втором месте по популярности — сахаристые кондитерские изделия. Шоколад и шоколадные кондитерские изделия в стране в настоящее время менее популярны и часто воспринимаются в качестве продукции премиум-сегмента. При этом в целом потребление кондитерских изделий в Китае увеличивается, в первую очередь, за счет спроса со стороны обеспеченной городской молодежи, которая с детства воспринимает сладости как доступную роскошь;
- в традиционной китайской кухне выпечка в европейском понимании практически отсутствует, однако в последние годы сектор мучных кондитерских изделий в стране стабильно расширяется, чему способствуют увеличение численности среднего класса, продолжающаяся вестернизация образа жизни и рациона питания, а также растущий спрос на удобные и функциональные продукты питания. Кроме того, многие крупные местные компании стремятся развивать сегмент упакованных мучных кондитерских изделий, делая акцент на быстрых сроках доставки свежеприготовленной продукции через электронную коммерцию;



- в китайском сегменте сахаристых кондитерских изделий в последние несколько лет потребители, особенное молодое поколение, чаще делают выбор в пользу леденцов с жидким центром. При этом среди леденцов и жевательных конфет опережающими темпами растет спрос на сладости с молочными вкусами;
- китайские потребители часто покупают шоколадные изделия в качестве подарка накануне или во время праздников, таких как китайский Новый год. Для увеличения продаж в праздничные периоды компании разрабатывают специальную подарочную упаковку. При этом в целом наибольшим спросом на китайском рынке кондитерских изделий пользуется продукция в упаковках малого размера;
- учитывая меняющиеся потребительские предпочтения и открытость китайцев к разнообразным вкусам, как местные, так и зарубежные производители кондитерских изделий постоянно расширяют свой ассортимент на местном рынке, внедряя новые вкусы и совершенствуя старые форматы продукции. Кроме того, в связи с растущим вниманием китайских потребителей к своему здоровью, в последние годы компании все чаще выпускают инновационные кондитерские изделия без сахара и с добавлением полезных ингредиентов, тем самым переходя в сферу функционального питания;
- сильное влияние на динамику потребительских предпочтений в китайском сегменте кондитерских изделий оказывают социальные сети, формирующие новые тренды. Фотогеничные десерты вроде разноцветных пирожных и конфеты в ярких упаковках быстро становятся вирусными, и их продажи мгновенно взлетают. Также местная молодежь охотно приобретает ограниченные коллекции от популярных брендов и изделия, продвигаемые известными блогерами. Более всего от указанной тенденции выигрывают кофейни и кондитерские, где уже приготовленные сладости подаются в наиболее аппетитном виде и имеется пространство для эффектных фотографий.

## Алкогольные напитки

- алкоголь исторически играет важную роль в китайской культуре как неотъемлемый элемент традиционных ритуалов, семейных праздников, деловых мероприятий и дружеских встреч. В стране с древности потребляют такие алкогольные напитки, как байцзю (китайская водка из сорго и других зерновых) и хуанцзю (рисовое вино);
- сегодня наиболее популярным видом алкогольной продукции в Китае является пиво, объем потребления которого в 2024 г. составил 30,4 литров на человека в год. Вино, включая виноградное и рисовое, остается в стране нишевым напитком (третье место в структуре потребления алкогольной продукции после пива и крепкого алкоголя), объем его потребления в 2024 г. составил 1,5 литра на человека в год;



- после пандемии COVID-19 отношение китайских потребителей к алкогольным напиткам серьезно изменилось. Повышенная забота о здоровье и опасения по поводу сопутствующих потенциальных рисков побудили многих потребителей сократить употребление алкоголя, а также перейти на менее крепкие напитки более высокого качества;
- социальные сети — важная платформа для продвижения и продаж алкогольной продукции в Китае. Такие видеохостинги, как Douyin и Kuaishou, позволяют местным и иностранным брендам продвигать и рекламировать свою продукцию, а также напрямую продавать ее в соответствующих приложениях (потребители имеют возможность совершать покупки в Tmall непосредственно во время просмотра стрима);
- около 75–80% общего объема потребляемого в Китае виноградного вина в натуральном выражении приходится на тихое красное вино. Второе место занимает белое вино, в то время как игристые и розовые тихие вина менее популярны. При этом разнообразие потребительских предпочтений и внедрение производителями новых вкусов, адаптированных под местный рынок, стимулирует в стране продажи ароматизированной водки и прочей нишевой алкогольной продукции;
- на китайском рынке пиво, водка и вино в малой таре объемом 175–400 мл более востребовано, чем в бутылках 700 мл, 1 л и 1,5 л. Малые объемы (в стекле и/или в алюминиевых банках) удобны для потребления в неформальной обстановке (например, на вечеринках) и лучше подходят многочисленным домохозяйствам из одного человека;
- в среднесрочной перспективе в Китае прогнозируется рост продаж игристых вин, что связано с повышенным интересом к этой категории со стороны молодого поколения и восстановлением сектора общественного питания после COVID-19. Кроме того, шампанское в Китае служит символом социального статуса, поэтому темпы роста его потребления, как ожидается, будут опережать увеличение спроса на другие виды вин.

### Безалкогольные напитки

- в 2024 г. объем потребления безалкогольных напитков в Китае составил 103,9 млрд литров, что на 5,7% выше уровня 2023 г. Более половины данного объема (56,5%) пришлось на бутилированную воду. Газированные напитки, а также готовые к употреблению чай и кофе заняли в 2024 г. 14,8% и 14,4% всего объема соответственно. Соковая продукция является четвертым по популярности видом безалкогольных напитков в Китае: в 2024 г. на нее пришлось 7,2% от объема местного потребления в натуральном выражении. Спросом в стране также пользуются энергетики (3,8% общего объема), спортивные и функциональные напитки (2,6%);



- интерес китайских потребителей к бутилированным безалкогольным напиткам заметно увеличился на фоне пандемии, когда население начало уделять больше внимания соблюдению санитарных правил, в связи с чем увеличилось потребление напитков в индивидуальной упаковке. Наиболее распространенным видом упаковки для бутилированной воды в Китае является пластиковая бутылка. В 2024 г. в такой таре продано 99,6% всего объема данной продукции в натуральном выражении. При этом вода реализуется преимущественно в небольших емкостях: на долю бутылок в таре объемом 550–555 мл по итогам года пришлось 46,2% продаж бутилированной воды, на тару объемом 350 мл — 16,6%;
- более 80% потребления соковой продукции в Китае в настоящее время приходится на сокосодержащие напитки и нектары, однако объем их продаж постепенно сокращается. В свою очередь, спрос на натуральные соки, особенно прямого отжима, в процентном отношении ежегодно растет двузначными темпами, что лишь отчасти обусловлено эффектом низкой базы и связано главным образом с повышением внимания китайских потребителей к собственному здоровью. При этом, в отличие от жителей западных стран, китайские потребители нечасто пьют сок на завтрак. Он значительно более востребован в качестве напитка между приемами пищи, а также в качестве дополнения к еде во второй половине дня;
- быстрый рост рынка газированных напитков в Китае в последние десятилетия связан с увеличением благосостояния местного населения и распространением западных брендов. Потребление сладких газированных напитков возрастает во время крупных мероприятий международного уровня или праздников, например, в преддверии Китайского Нового года;
- поскольку большинство сладких газированных напитков предназначено для потребления на ходу, основным каналом продаж данной продукции в Китае является розничная торговля. Кроме того, газировки являются единственной категорией безалкогольной продукции с заметным объемом продаж в торговых автоматах, особенно в сетевых точках быстрого питания. Доля онлайн-коммерции в продажах сладких газированных напитков в 2024 г. составила 8,4%, при этом разнообразие брендов, представленных в интернете, гораздо шире, в связи с чем со многими новыми вкусами газировок китайские потребители знакомятся именно в онлайн-магазинах;
- в последнее время повышенным спросом в Китае пользуются экзотические напитки с уникальным и оригинальным составом, которые ранее не потреблялись местными жителями в заметных объемах. Например, в 2022–2024 гг. быстрыми темпами увеличивались продажи оливкового сока, который в китайских соцсетях продвигался как полезное и эффективное средство повышения иммунитета. Кроме того, в стране растет спрос на премиальные бренды минеральной воды, в т.ч. всемирно известные марки воды из горных и вулканических источников.



## Национальная кухня

Национальная кухня Китая имеет древнюю историю и отличается большим разнообразием блюд, а также необычными сочетаниями продуктов. При этом понятие единой общенациональной китайской кухни фактически отсутствует, вместо нее существует множество региональных кулинарных традиций, наиболее известные из которых происходят из провинций Гуандун, Шаньдун, Цзянсу и Сычуань. Сами регионы Китая отличаются по природно-климатическим условиям, географии, истории, а также языку и стилю жизни местного населения, что сказывается и на особенностях кулинарии.

Кухня приморских провинций включает большое количество морепродуктов и рыбы, кухня юго-западных районов — больше риса и специй, на севере более популярны пельмени и молочная продукция. Во всем мире как наиболее «острая» известна сычуаньская кухня, однако в самом Китае самой острой считается кухня провинции Хунань — родины основателя Китайской Народной Республики, Мао Цзэдуна. Во многих провинциях используются разнообразные методы консервирования (вяление, засолка, маринование, квашение), разные способы приготовления лапши (нарезанная или раскатанная, тонкая или толстая, с бульоном или без и т.д.) и риса.

Собственно рис, пшеница (пшеничная мука) и соя (в виде соуса, масла, тофу и т.д.) являются основой большинства китайских блюд. При этом в отличие от европейских кухонь, где основным блюдом при приеме пищи, как правило, считается мясо или другая белковая пища, в традиционной китайской кулинарии основным блюдом считаются именно лапша (в Северном Китае) и рис (в Южном Китае). Самым популярным мясом является свинина, затем следует курица и говядина. Баранина пользуется спросом в основном в западных регионах страны и среди мусульманского населения. Молочная продукция в Китае постепенно набирает популярность, поскольку потребители все охотнее пробуют европейские блюда, однако если йогурты и молоко в Китае продаются практически везде, то потребление, например, сыров крайне ограничено. Среди напитков в стране наибольшим спросом пользуются традиционные китайские чай (в т.ч. бутилированный холодный) и соевое молоко, в последние годы растет потребление соковой продукции.



## Популярные блюда

**Баоцзы** — паровой пирожок из дрожжевого теста с разнообразными начинками: бобы, мясо, тофу, грибы (наиболее популярная начинка — свиной фарш с капустой).



**Курица гунбао** — классическое блюдо сычуаньской кухни. Филе курицы рубят на кубики и обжаривают вместе с арахисом, овощами и красным перцем чили.



**Мапо Тофу** — острый соевый творог. Блюдо состоит из тофу, приготовленного в остром соусе на основе фасоли, пасты чили, черных бобов и мясного фарша (как правило, говяжьего).



**Жареный рис по-янчжоуски** — блюдо китайской домашней кухни, в классическом виде представляющее собой жареный на сковороде рис с яйцом, смесью овощей (горох, морковь, кукуруза) и зеленым луком, а также кусочками свинины или креветками.



**Ланьчжоуская лапша с говядиной** — традиционная китайская растянутая лапша в сытном прозрачном бульоне с крупно нарезанными кусками говядины. В суп, как правило, также добавляются зелень, темное красное масло чили, редька дайкон и листья капусты бок-чой.



**Сяолунбао** — шанхайские пельмени на пару, один из самых популярных видов пельменей в Китае. Основную часть начинки составляет свиной фарш, к которому в разные времена года добавляют разные начинки. Весной — побеги бамбука, летом — креветки, осенью — крабовое мясо.



# Торгово-распределительная сеть

## Крупные компании-импортеры и дистрибьюторы

Название	Описание
<b>COFCO</b>	Государственная сельскохозяйственная корпорация, основанная в 1949 г. Является лидером китайской сельскохозяйственной промышленности и одной из ведущих мировых аграрных компаний. Обладает глобальным присутствием и полностью интегрированной цепочкой создания стоимости, включая импорт и дистрибьюцию продукции. Сайт: <a href="http://www.cofco.com">www.cofco.com</a>
<b>EEDC</b>	Крупный местный импортер и дистрибьютор. Работает на китайском рынке с 2001 г. и сегодня считается одним из лидирующих игроков в национальном сегменте дистрибуции качественного вина и прочих спиртных напитков. Сайт: <a href="http://www.eedcchina.com">www.eedcchina.com</a>
<b>Pacific Dairy Ingredients</b>	Известная компания молочной промышленности Китая с головным офисом в Шанхае, которая ведет свою деятельность с 1996 г. и является ведущим импортером и поставщиком молочных продуктов и ингредиентов в стране. Сайт: <a href="http://www.pacificdairy.com">www.pacificdairy.com</a>
<b>Xiamen ITG Group</b>	Одна из крупнейших китайских компаний-импортеров и дистрибьюторов, основанная в 1980 г. В ассортимент импортируемой продукции входят масла, корма для сельскохозяйственных животных, мясо, зерновые и зернобобовые. Сайт: <a href="http://www.itg.com">www.itg.com</a>
<b>Yihai Kerry</b>	Одна из ведущих продовольственных корпораций Китая, которая с 1988 г. занимается производством бутилированных растительных масел, растительных жиров, лапши, переработкой кукурузы, пшеницы, сои и риса, а также импортом и дистрибуцией широкого перечня продуктов питания. Входит в состав сингапурского агропромышленного холдинга Wilmar International. Сайт: <a href="http://www.yihaikerry.net">www.yihaikerry.net</a>



## Розничная торговля

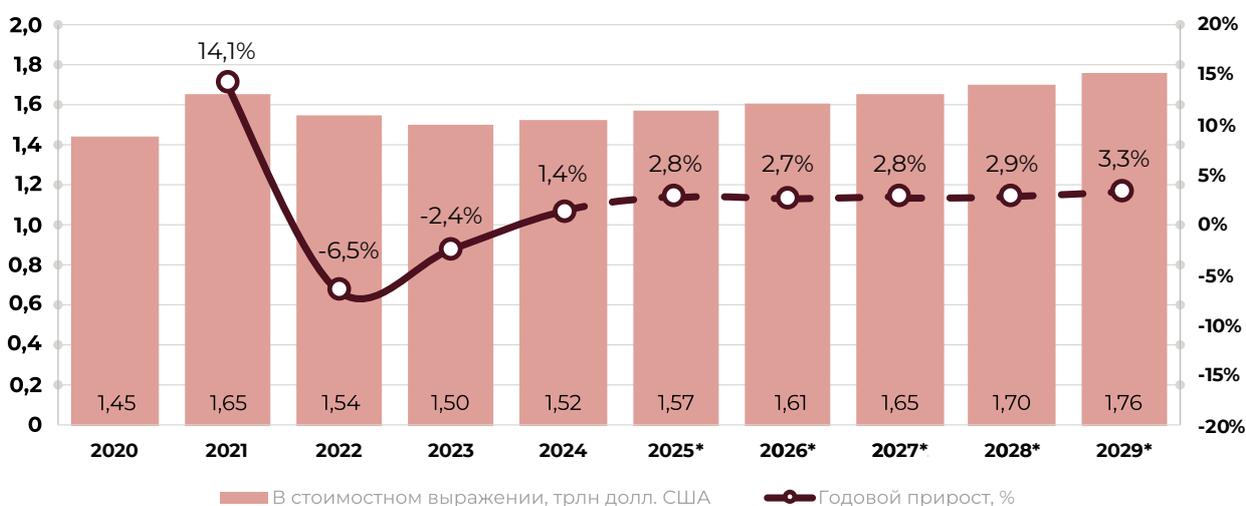
Розничная торговля в Китае характеризуется значительным разнообразием: здесь присутствует как большое количество традиционных торговых точек, включая открытые рынки, бакалейные, мясные и рыбные лавки, ларьки с овощами и фруктами, так и множество современных сетевых магазинов. Крупные розничные сети постепенно вытесняют несетевые магазины, однако доля последних все еще остается заметной.

За последние десятилетия сегмент современной розницы в Китае значительно расширился по сравнению с предшествующим периодом, когда торговые сети присутствовали только в нескольких мегаполисах. Сегодня супермаркеты и гипермаркеты уже имеются практически во всех городах и постепенно появляются в малых населенных пунктах. Крупные торговые сети, как правило, создаются и изначально развиваются в восточных и центральных провинциях Китая (где выше концентрация потребителей с высокими и средними доходами), после чего расширяют свою деятельность в менее развитых западных и северных регионах.

В сельских районах Китая, где не так широко представлены крупные розничные сети, ключевую роль играют небольшие несетевые продуктовые магазины. В основном это небольшие семейные предприятия, реализующие ограниченный ассортимент товаров повседневного спроса. Подобные магазины обычно выстраивают прочные контакты с местными покупателями, и поэтому в первую очередь привлекают пожилых посетителей, для которых близкое расположение, низкие цены и личные взаимоотношения важнее, чем удобство, разнообразие и эффективность современных форматов розничной торговли.

На протяжении последних лет популярность в Китае также набирают два относительно новых для страны формата магазинов: круглосуточные магазины у дома и клубные магазины с платным членством, которые пользуются спросом среди потребителей благодаря возможности покупать товары в больших объемах по оптовым ценам.

Объем розничной торговли продовольственными товарами в Китае, 2020–2029 гг.



Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. Без учета электронной торговли продовольственными товарами. \*Прогноз.



## Крупнейшие компании сектора розничной торговли



**China Resources** — диверсифицированная холдинговая компания, зарегистрированная в Гонконге. Дочерняя компания холдинга, CR Vanguard, управляет гипермаркетами, супермаркетами, круглосуточными магазинами, магазинами шаговой доступности и минимаркетами. Кроме того, в состав холдинга входят три современных логистических центра, собственные онлайн-площадки, а также флагманские магазины на сторонних платформах: JD.com, Meituan и Ele.me. Компании принадлежит свыше 3,2 тыс. магазинов в 112 городах Китая.

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



**Freshippo (Hema)** — собственная розничная сеть супермаркетов Alibaba Group, запущенная в 2016 г. и специализирующаяся на продаже свежих продуктов питания. Позиционируется как наиболее передовая на рынке и функционирует одновременно в онлайн- и офлайн-формате: розничные магазины также используются как склады и центры формирования онлайн-заказов. Собственная курьерская служба Freshippo обеспечивает 30-минутную доставку клиентам, проживающим в радиусе 3 км от ближайшего магазина сети. В настоящее время в Китае насчитывается более 400 магазинов Freshippo, расположенных в основном в крупнейших городах страны.

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

## SUN ART

*Retail Group Limited*

**Sun Art Retail Group** — ведущая торговая компания Китая, владеющая сетью гипермаркетов, супермаркетов и магазинов мелкооптовой торговли. Основана в 1998 г. как совместное предприятие тайваньской корпорации Ruentex Group и французской группы Auchan. С 2020 г. контрольный пакет акций компании принадлежал китайскому конгломерату Alibaba Group, который в начале 2025 г. продал свою долю пекинской инвестиционной компании DCP Capital. Sun Art работает под брендами RT-Mart, RT-Super и M-Club. По состоянию на сентябрь 2024 г. сеть включает 466 гипермаркетов, 30 супермаркетов и 6 магазинов мелкооптовой торговли, охватывающих 206 городов в 29 провинциях.

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



## Walmart

**Walmart** — крупнейшая в мире на данный момент компания по размеру выручки, владеющая одноименной сетью оптовой и розничной торговли. На китайском рынке полноценно работает с момента открытия своих первых магазинов в г. Шэньчжэнь в 1996 г. По состоянию на апрель 2025 г. Walmart в Китае имеет 334 магазина, в том числе 280 супермаркетов Walmart и 54 магазина Sam's club.

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



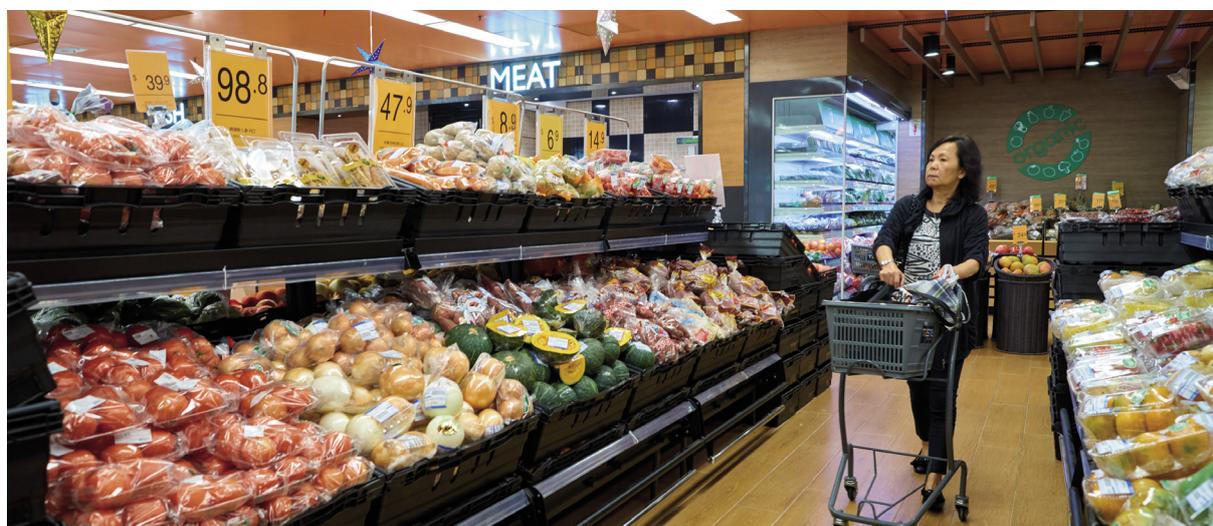
**Wumart** — один из ведущих ретейлеров в Китае, владелец крупнейшей сети супермаркетов в районе Пекин — Тяньцзинь — Хэбэй. Компания работает на рынке с 1994 г. и имеет свыше 2 тысяч торговых точек, включая гипермаркеты, супермаркеты и магазины шаговой доступности. В разное время Wumart приобрела и интегрировала в свою сеть активы немецкой Metro C&C и британской B&Q на территории Китая.

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

## 永辉超市

**Yonghui Superstores** — одна из первых современных китайских розничных сетей, реализующих свежую сельскохозяйственную продукцию, со штаб-квартирой в провинции Фуцзянь, основанная в 2001 г. Компания осуществляет свою деятельность преимущественно через магазины по продаже товаров повседневного спроса, универмаги, супермаркеты и т.п. По состоянию на май 2025 г. сеть насчитывает более 740 супермаркетов, охватывающих 408 городов в 29 провинциях.

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



## Электронная коммерция

Сектор электронной коммерции в Китае в последние годы динамично развивается на фоне продолжающихся процессов урбанизации и цифровизации общества. Наиболее ощутимый импульс сегменту придала пандемия COVID-19, в период которой многие магазины начали сотрудничать с сервисами по доставке продуктов питания на дом либо создавать собственные курьерские службы, разрабатывая при этом мобильные приложения для онлайн-заказов. На конец 2024 г. число интернет-пользователей в Китае достигло около 1,1 млрд человек, и ожидается дальнейший рост данного значения в условиях увеличения числа небольших домохозяйств и средней продолжительности рабочего дня. При этом сегмент электронной коммерции в Китае — один из наиболее высококонкурентных: интернет-магазины стремятся постоянно повышать качество предоставляемых услуг, поскольку для китайских клиентов скорость доставки и качество товара, как правило, важнее, чем разнообразие ассортимента.

В условиях увеличения объемов онлайн-торговли во время пандемии ведущие сети розничной торговли расширили сотрудничество с цифровыми платформами и начали активно создавать свои собственные. Например, Walmart сотрудничает с JD.com, RT-Mart — с Alibaba, Yonghui развивает собственную систему, объединяющую электронную коммерцию и оффлайн-магазины. Дополнительно развитие холодильных логистических цепей позволило китайским онлайн-площадкам, например, начать реализовывать охлажденную и замороженную продукцию. Благодаря такому улучшению инфраструктуры в последние годы повысился спрос на услуги компаний электронной торговли в средних и малых городах Китая.



Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. \*Прогноз.



## Ведущие компании электронной торговли

**Ele.me** — крупнейшая китайская онлайн-платформа по доставке еды, основанная в 2008 г. С помощью мобильного приложения или сайта пользователи имеют возможность заказывать еду из ресторанов и кафе в своем районе. В 2018 г. компания приобретена Alibaba Group и преобразована в часть экосистемы интернет-сервисов группы.

Сайт: [www.ele.me](http://www.ele.me)



**JD.com (Jingdong)** — одна из крупнейших онлайн-платформ в Китае. Специализируется на продаже разнообразных товаров, от электроники и одежды до продуктов питания и товаров для дома. Компания основана в 1998 г. и официально вышла на рынок электронной коммерции в 2004 г. как платформа для продажи электроники. Сейчас сфера интересов компании включает электронную коммерцию, логистику, розничную торговлю, облачные технологии, научные исследования в области искусственного интеллекта. Владеет сетью продуктовых супермаркетов 7Fresh.

Сайт: [www.jd.com](http://www.jd.com)



**Pinduoduo** — крупная китайская платформа электронной коммерции, запущенная в 2015 г. Начала свою деятельность как розничная площадка для торговли сельскохозяйственной продукцией и, в связи с этим, больше ориентирована на небольшие города и сельскую местность, в отличие от других компаний. Продажи на платформе осуществляются через систему купонных распродаж.

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





**Suning.com** — одна из ведущих местных компаний розничной и электронной торговли в Китае. Имеет более 10 тыс. магазинов по всей стране. Благодаря платформе электронной коммерции Suning.com входит в тройку крупнейших китайских B2C-компаний. На электронной площадке представлены продукты питания и напитки, косметика, товары для младенцев и др.

Сайт: [www.m.suning.com](http://www.m.suning.com)



**Taobao** — онлайн-площадка по продаже товаров и услуг, ориентированная на конечного потребителя. Создана в 2003 г. группой Alibaba. Taobao и Tmall — две крупнейшие онлайн-платформы для покупки товаров в Китае, принадлежащие Alibaba Group. Taobao представляет собой маркетплейс, где миллионы продавцов предлагают широкий ассортимент товаров по конкурентоспособным ценам. Tmall — более премиальная платформа, где продаются товары от официальных брендов и крупных магазинов, что обеспечивает высокое качество и надежность.

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



## Гостинично-ресторанный сектор

Китай — самая посещаемая туристами страна в Азии и одно из наиболее привлекательных туристических направлений в мире в целом. Китайские регионы известны своей древней историей, современными мегаполисами, богатой культурой, разнообразной кухней и привлекают как посетителей из других провинций, так и путешественников со всего мира. После снятия связанных с пандемией COVID-19 карантинных ограничений гостинично-ресторанный сектор Китая развивается быстрыми темпами: на рынке регулярно появляются новые игроки, конкурирующие с международными компаниями, а также открываются новые форматы заведений общественного питания. Благодаря крупным международным мероприятиям, конференциям и выставкам гостиничная индустрия Китая продолжает расширяться за счет внедрения новых форматов отелей и гостиниц. Международные и национальные сети гостиниц увеличивают количество своих отелей в крупных и средних китайских городах, предлагая посетителям высококлассный сервис. На территории большинства гостиниц располагаются рестораны, в которых подают как национальные блюда, так и блюда зарубежных кухонь.

Сектор общественного питания в Китае стабильно расширялся до 2020 г. С началом пандемии COVID-19 многие заведения переориентировались на работу «навынос», что помогло им избежать закрытия. В Китае представлены многие зарубежные сетевые фаст-фуд заведения, поскольку потребители, особенно молодежь, положительно воспринимают международные кухни и открыты к европейским блюдам. В стране также открываются новые уникальные форматы заведений, которые предлагают потребителям самые разнообразные блюда: веганские кафе и рестораны, рестораны с открытой кухней, а также множество кофеен европейского типа.



Источник: EMIS, Euromonitor International

Примечание. \*Прогноз.



# Особенности правовой системы

---

## Судебная система и возможность арбитража

Согласно разделу 8 главы 3 Конституции Китая судебная система страны (т. н. система народных судов) состоит из трех звеньев: Верховный народный суд, местные народные суды и специализированные народные суды. Функционирующие на уровне регионов местные народные суды, в свою очередь, делятся на высшие, промежуточные и основные. К числу специализированных судов относятся в т.ч. военные, морские, железнодорожные (транспортные) и суды по вопросам интеллектуальной собственности.

Судебная система Китая является многоуровневой, т. е. предоставляет участникам судебного процесса возможность инициировать повторное рассмотрение дела в суде инстанцией выше. В связи с этим в стране различают суды первой инстанции и суды апелляционной инстанции. Суд апелляционной инстанции в Китае вправе как утвердить решение нижестоящего суда, так и отменить его, поэтому, например, дело, рассмотренное в народном суде муниципалитета, после апелляции передается на уровень района и так далее вплоть до рассмотрения в Верховном народном суде.

Для разрешения коммерческих споров в Китае возможно использование механизма арбитража. Основным законом в данной сфере в стране является [Закон об арбитраже 1994 г.](#) Крупнейшим арбитражным институтом в Китае (и одним из крупнейших в мире) является [Китайская международная экономическая и торговая арбитражная комиссия](#), разрешающая коммерческие и инвестиционные споры с 1956 г. Кроме того, Китай является участником Нью-Йоркской конвенции 1958 г., в связи с чем в стране возможно приведение в исполнение иностранных арбитражных решений.

## Правовые и налоговые вопросы присутствия на рынке

При открытии бизнеса в Китае необходимо соблюдать требования основных нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность компаний в стране:

- Закон «[О компаниях](#)» 1993 г.;
- Закон «[О совместных предприятиях](#)» 2006 г.;
- Закон «[Об иностранных инвестициях](#)» 2019 г.

Наиболее популярными организационно-правовыми формами ведения бизнеса, допускающими участие иностранного капитала, в Китае являются:

- общество с ограниченной ответственностью;
- акционерная компания с ограниченной ответственностью;
- полное товарищество;
- ограниченное товарищество;



- филиал иностранной компании;
- представительство компании.

После выбора подходящей формы, инвесторам необходимо пройти следующие этапы регистрации компании:

1. подача заявления на разрешение использования наименования (решение выносится в течение пяти рабочих дней);
2. проверка инвестиций (осуществляется в течение трех рабочих дней);
3. оформление «Свидетельства на право ведения хозяйственной деятельности» (пять рабочих дней);
4. регистрация компании в органах статистики (пять рабочих дней);
5. регистрация компании в налоговых органах (в течение семи рабочих дней);
6. открытие счета в китайском банке (около десяти банковских дней).

Для работы в Китае иностранная компания обязана получить лицензию в **Главном государственном налоговом управлении**, сертификат в **Государственном статистическом управлении** и сертификат финансовой регистрации (Financial Registration Certificate) в национальном **Министерстве финансов**.

Стоимость регистрации компании в Китае, включая оформление перечисленных сертификатов и лицензий, а также уплату государственных сборов, составляет от 30 тыс. юаней до 60 тыс. юаней в зависимости от вида деятельности фирмы, суммы ее уставного капитала и способа его внесения.

Стандартная ставка налога на прибыль организаций в Китае составляет 25%, однако для отдельных категорий предприятий существуют льготы. Например, для малого и среднего бизнеса ставка налога установлена на уровне 20%, в то время как для компаний, занятых в приоритетных для правительства отраслях (в т.ч. в сфере высоких технологий, биомедицине и науке), возможно снижение налога на прибыль до 15%. Кроме того, китайские предприятия облагаются налогом на добавленную стоимость (НДС), ставка которого также варьируется в зависимости от вида деятельности компании и перечня реализуемых ей товаров.



## Особенности налогообложения при импорте

Импорт товаров в Китай, помимо ввозных таможенных пошлин, также облагается НДС, который рассчитывается исходя из цены CIF, импортной пошлины и ставки налога на потребление (если таковой применяется). В настоящее время правила относительно НДС содержатся в действующих с 2009 г. [Временном положении о НДС](#) и [Правилах применения Временного положения о НДС](#). С 1 апреля 2019 г. стандартная ставка НДС при реализации импортных товаров в Китае **составляет 13%**, льготная — 9%. Льготная ставка 9%, в частности, установлена для продукции АПК (для сельскохозяйственного сырья, предназначенного для дальнейшей переработки ставка НДС составляет 10%).

С 1 января 2026 г. в Китае вступает в силу [Закон о НДС](#), принятый 25 декабря 2024 г. В соответствии с данным нормативным правовым актом ставки НДС при реализации товаров в стране сохраняются на тех же уровнях (13% и 9%). Льготная ставка будет распространяться в т.ч. на сельскохозяйственную продукцию, растительные масла и пищевую соль, корма для животных, удобрения, пестициды и сельскохозяйственную технику. При этом, согласно статье 24 данного закона, сельскохозяйственная продукция, произведенная в Китае и реализуемая непосредственно производителем, освобождается от уплаты НДС.

Некоторые виды продукции в Китае облагаются налогом на потребление (акцизным налогом), который распространяется в т.ч. на иностранные товары, ввозимые на таможенную территорию страны. Ставка данного налога зависит от типа продукции, при этом возможен ее пересмотр в сторону как уменьшения (вплоть до временного обнуления), так и увеличения. В перечень сельскохозяйственной продукции, облагаемой акцизом, входят алкогольные напитки и табачные изделия.

Ставку НДС и налога на потребление для каждого конкретного товара в Китае возможно уточнить на интернет-портале [Transcustoms](#).



## Регулирование в сфере интеллектуальной собственности

Китай является членом Всемирной организации интеллектуальной собственности с 1980 г., а также выступает стороной следующих международных соглашений в сфере интеллектуальной собственности:

- [Парижская конвенция по охране промышленной собственности](#) — с 1985 г.;
- [Договор о патентной кооперации](#) — с 1994 г.;
- [Протокол к Мадридскому соглашению о международной регистрации знаков](#) — с 1995 г.

Уполномоченным органом в сфере интеллектуальной собственности в Китае является [Государственное управление по делам интеллектуальной собственности](#). Ключевыми законодательными актами, регулирующими отношения в данной сфере, в стране считаются [Закон о товарных знаках](#) 1982 г. и [Закон о патентах](#) 1984 г. С полным перечнем всех законодательных актов, регулирующих отношения в сфере интеллектуальной собственности в Китае, а также с текстами этих документов возможно ознакомиться на сайте [Всемирной организации интеллектуальной собственности](#).



# Сертификация продукции и требования к производителям

---

## Требования к качеству и безопасности продукции

Основными нормативно-правовыми актами Китая, регулирующими вопросы обеспечения качества и безопасности продукции АПК как местного, так и зарубежного производства, являются:

- Закон «Об инспекции импортных и экспортных товаров» 1989 г.;
- Закон «О карантине животных и растений при ввозе и вывозе» 1991 г.;
- Правила применения Закона «Об инспекции импортных и экспортных товаров» 2005 г.;
- Закон «О животноводстве» 2005 г.;
- Закон «О качестве и безопасности сельскохозяйственной продукции» 2006 г.;
- Закон «О безопасности пищевых продуктов» 2015 г.;
- Правила применения Закона «О безопасности пищевых продуктов» 2019 г.;
- Приказ ГТУ № 248 «Положения об управлении регистрацией иностранных предприятий по производству импортируемых пищевых продуктов»<sup>1</sup> 2021 г.;
- Приказ ГТУ № 249 «Меры по обеспечению безопасности импортируемых и экспортируемых пищевых продуктов»<sup>2</sup> 2021 г.

Ключевым нормативно-правовым актом Китая в рассматриваемой области является Закон «О безопасности пищевых продуктов». Данным документом регулируются следующие вопросы: процесс производства пищевых продуктов; мониторинг и оценка рисков для безопасности пищевых продуктов; стандарты безопасности пищевых продуктов; инспекция пищевых продуктов; импорт и экспорт пищевых продуктов; юридическая ответственность. Остальные приведенные нормативно-правовые документы дополняют ключевые требования указанного закона.

Для производственных предприятий, планирующих развивать экспорт в Китай, наибольшую актуальность имеют следующие положения Закона «О безопасности пищевых продуктов»:

- производители продуктов питания обязаны проверять, чтобы сырье, ингредиенты и сопутствующие товары, используемые в производстве продуктов питания, соответствовали стандартам Китая на пищевые продукты;

---

<sup>1</sup> Перевод документа на русский язык доступен по [ссылке](#).

<sup>2</sup> Перевод документа на русский язык доступен по [ссылке](#).



- производители пищевых продуктов также должны осуществлять тестирование производимой продукции для мониторинга безопасности;
- дистрибьюторы продуктов питания обязаны вести учет документов, свидетельствующих о том, что производители, у которых они покупают продукцию, имеют надлежащую лицензию на производство и что продукты питания соответствуют национальным стандартам;
- персонал, занятый на производстве продуктов питания, должен строго соблюдать личную гигиену: мыть руки, носить чистую рабочую одежду, головные уборы и т.д. При реализации неупакованных продуктов питания дистрибьюторы обязаны использовать безопасную и чистую тару и оборудование;
- операторы пищевой промышленности, включая дистрибьюторов, розничных продавцов или поставщиков услуг общественного питания, должны внедрить систему оперативного отзыва небезопасных или некачественных пищевых продуктов.

## Стандарты и другие технические требования

Вся поступающая в обращение на внутренний рынок Китая продукция должна строго соответствовать требованиям национального законодательства и местным стандартам. Данное требование содержится в т.ч. в статье 92 Закона «О безопасности пищевых продуктов»:

*«Импортируемые продукты питания и пищевые добавки, а также сопряженная и побочная продукция должны соответствовать национальным стандартам безопасности пищевых продуктов Китая. Импортируемые пищевые продукты и пищевые добавки, а также сопряженная и побочная продукция при ввозе и вывозе должны проверяться карантинными учреждениями в соответствии с действующими законами и административными регламентами, касающимися инспекции импортных и экспортных товаров».*

Основным нормативным документом Китая, регулирующим сферу стандартов, является Закон «О стандартизации», в первой главе которого приведена классификация стандартов. В соответствии с данной классификацией стандарты в Китае подразделяются на национальные, отраслевые, местные, групповые и стандарты предприятий. Национальные стандарты делятся на обязательные (GB) и рекомендуемые (GB/T).

Ответственным за разработку национальных стандартов органом правительства страны является **Управление по стандартизации Китая**, представляющее Китай в Международной организации по стандартизации и ряде других международных и региональных организаций. Национальные стандарты Китая (в т.ч. в области безопасности, упаковки и маркировки продукции) разрабатываются на основе международных стандартов безопасности пищевых продуктов и рекомендаций Комиссии Кодекса Алиментариус. В соответствии со статьей 17 Закона «О стандартизации», обязательные стандарты Китая публикуются в открытом доступе: полный перечень



китайских национальных стандартов размещен на портале [China National Standards](#) и на сайте [Государственного управления по контролю и регулированию рынка](#). Отраслевые стандарты в Китае разрабатываются профильными министерствами и ведомствами, например, [Министерством сельского хозяйства и развития сельских территорий](#)<sup>3</sup>.

Кроме того, законодательством Китая предусмотрен порядок действий экспортеров и компетентных органов в ситуации, когда китайские стандарты на ввозимую продукцию отсутствуют (например, при ввозе продуктов из нового сырья). Соответствующие рекомендации приведены в статье 93 Закона «О безопасности пищевых продуктов» и статье 47 Правил применения Закона «О безопасности пищевых продуктов»:

*«Для импорта продуктов питания, на которые отсутствуют национальные стандарты безопасности пищевых продуктов, зарубежные экспортеры, производители или сотрудничающие с ними импортеры должны предоставить в департамент здравоохранения Государственного совета Китая национальные, региональные или международные стандарты, внедренные на производстве такой продукции. Департамент здравоохранения Государственного совета рассматривает соответствующие стандарты и вправе принять решение об их временном применении на территории Китая в случае их соответствия требованиям безопасности пищевых продуктов.»*

Статья 47 Правил применения Закона «О безопасности пищевых продуктов» содержит следующие дополнительные положения:

*«Департамент здравоохранения Государственного совета осуществляет проверку национальных, региональных или международных стандартов, представленных на рассмотрение зарубежными экспортерами, производителями или сотрудничающими с ними импортерами, и вправе принять решение об их временном применении на территории Китая в случае их соответствия требованиям безопасности пищевых продуктов. До объявления о начале временного применения таких стандартов пищевые продукты, на которые отсутствуют национальные стандарты безопасности пищевых продуктов, не могут быть импортированы.»*

## **Требования к импортируемой пищевой продукции**

Торговля продукцией АПК между Россией и Китаем регулируется двусторонними соглашениями, меморандумами, протоколами и другими документами, закрепляющими право осуществления экспорта определенных видов продукции.

---

<sup>3</sup> Обязательным отраслевым стандартом Министерства сельского хозяйства и развития сельских территорий Китая присваивается аббревиатура NY, рекомендуемым — NY/T.



В результате работы, проводимой **Федеральной службой по ветеринарному и фитосанитарному надзору** (Россельхознадзор), по состоянию на май 2025 г. между Россией и Китаем подписан ряд протоколов, с которыми возможно ознакомиться в разделе «Экспорт/импорт» на официальном сайте ведомства<sup>4</sup>.

Большинством протоколов определены требования по ведению реестра предприятий, которым одобрен экспорт в Китай. Ранее ГТУ вело реестры по каждому виду продукции отдельно, однако с 1 января 2022 г. в зависимости от вида продукции электронная система **CIFER** (China Import Food Enterprises Registration) и **Система учета прочей животноводческой и растениеводческой продукции** заменили большой перечень реестров и в настоящее время содержат полный список зарубежных предприятий-производителей сельскохозяйственной продукции, которым одобрен экспорт на территорию Китая.

ГТУ осуществляет оценку соответствия импортируемых пищевых продуктов согласно соответствующим законодательным и административно-правовым нормам об инспекции импортируемых и экспортируемых товаров.

Оценка соответствия импортируемых пищевых продуктов включает: оценку и экспертизу системы управления безопасностью пищевых продуктов иностранных государств (регионов), экспортирующих пищевые продукты в Китай; регистрацию иностранных производственных предприятий; регистрацию и подтверждение соответствия импортеров и экспортеров; инспекцию и карантин ввозимых животных и растений; проверку сертификатов соответствия; экспертизу документов; инспекцию на месте; надзор; выборочную проверку и другие меры.

## Требования к маркировке пищевой продукции

При осуществлении экспорта в Китай все участники внешнеэкономической деятельности должны строго соблюдать регламентированные требования к маркировке продукции АПК. Маркировка импортируемых товаров должна соответствовать законодательным и административно-правовым нормам, а также государственным стандартам Китая в части безопасности пищевых продуктов.

В соответствии с Законом «О безопасности пищевых продуктов» в содержании маркировки продуктов питания в обязательном порядке должна быть представлена следующая информация:

- наименование пищевого продукта;
- ингредиенты пищевого продукта и их количество;

---

<sup>4</sup> Протоколы о фитосанитарных требованиях к ряду продукции (в разделе «Экспорт» также содержатся протоколы о фитосанитарных требованиях к люцерне и растительному сырью для китайской медицины); Протоколы о ветеринарно-санитарных требованиях, предъявляемых к животноводческой продукции. Одновременно с этим в начале мая 2025 г. Россельхознадзор проинформировал участников ВЭД об открытии рынка Китая для поставок манной крупы и ржаной муки (протоколы, регламентирующие требования к данным видам продукции, в настоящее время в открытом доступе отсутствуют).



- пищевая ценность;
- масса нетто;
- наименование, адрес и контактная информация изготовителя и дистрибьютора;
- дата производства и срок годности;
- условия хранения;
- наименование пищевых добавок, используемых при производстве, которые соответствуют законодательству Китая;
- номер лицензии на производство пищевых продуктов;
- прочая информация (для отдельных продуктов, например, детского питания или продуктов, полученных с помощью методов биотехнологии).

Приказом ГТУ № 249 «Меры по обеспечению безопасности импортируемых и экспортируемых пищевых продуктов» установлены следующие требования к маркировке и упаковке.

- Внутренняя и внешняя упаковка импортируемых **свежих и замороженных мясных продуктов** должны быть прочными и иметь четкую и разборчивую маркировку на китайском и английском языках или на китайском языке и языке государства (региона)-экспортера, содержащую следующую информацию: страна (регион) происхождения; наименование продукта; регистрационный номер предприятия-производителя; номер партии продукции. На внешней упаковке на китайском языке должны быть указаны спецификации, место происхождения (конкретный регион / город), место назначения, дата производства, срок годности и температура хранения. Местом назначения должен быть Китай. На упаковке также должен присутствовать официальный знак инспекции и карантина государства (региона) – экспортера.
- Внутренняя и внешняя упаковки импортируемых **продуктов водного промысла** должны быть прочными и иметь четкую и разборчивую маркировку на китайском и английском языках или на китайском языке и языке государства (региона)-экспортера, содержащую следующую информацию: торговое и научное наименования, спецификации, дата производства, номер партии, срок годности и условия хранения, способ производства (морская рыбалка, пресноводная рыбалка, разведение), регион производства (акватория морской рыбалки, государство или регион пресноводной рыбалки, государство или регион, где расположено место разведения), наименования, регистрационные номера и адреса (конкретный регион / провинция / город) всех задействованных производственных и перерабатывающих предприятий (включая рыболовное судно, перерабатывающее судно, транспортное судно и отдельный холодильный склад). Местом назначения должен быть Китай.

Маркировка **импортируемых пищевых продуктов оздоровительно-профилактического назначения и специализированных диетических пищевых продуктов** должна быть напечатана на упаковке, поскольку законодательством Китая запрещается стикетирование данных видов продукции.



С целью отражения требований Китая проводится непрерывная работа по принятию новых и актуализации действующих нормативно-правовых актов, в т.ч. национальных стандартов, содержащих требования к маркировке:

- **GB 7718-2011** «Общие принципы маркировки расфасованных пищевых продуктов»;
- **GB 28050-2011** «Стандарт маркировки пищевой ценности расфасованных пищевых продуктов»;
- **GB 13432-2013** «Маркировка расфасованных пищевых продуктов для специального диетического применения»;
- **GB 29924-2013** «Общий стандарт на маркировку пищевых добавок».

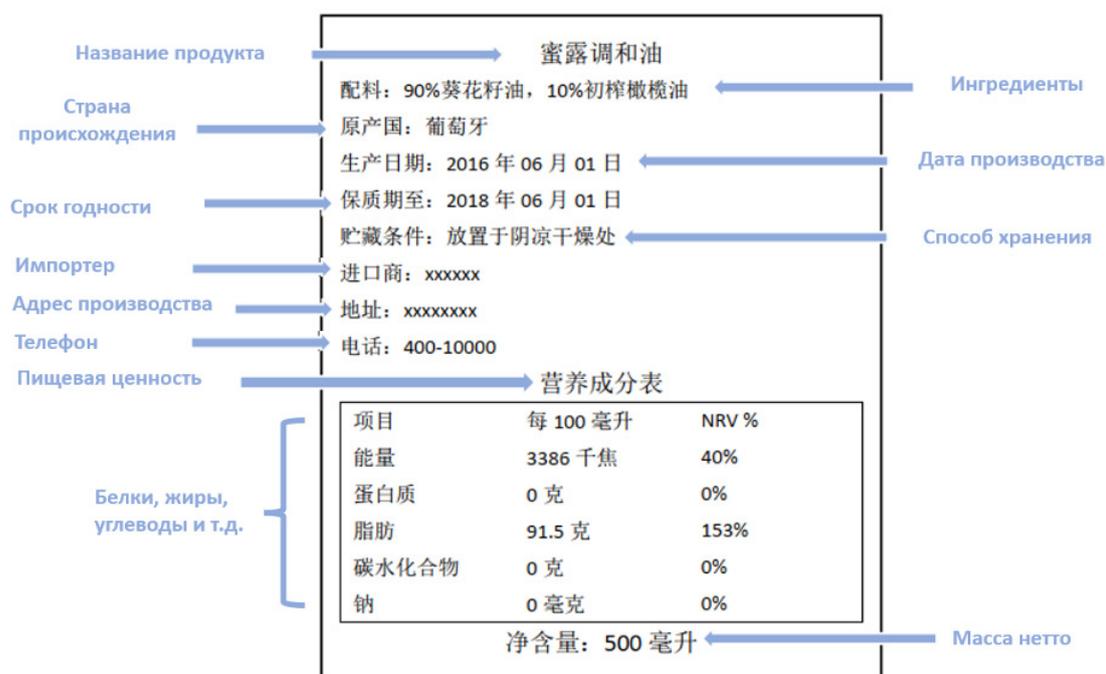
В соответствии с положениями действующей в настоящее время версии национального стандарта **GB 7718-2011** необходимо соблюдение следующих требований:

- сведения в маркировке должны быть достоверными и точными, маркировка не должна содержать информацию, вводящую потребителей в заблуждение. Также не допускается использование шрифтов разного размера или цвета, который вводит потребителей в заблуждение;
- не допускается указание на то, что пищевой продукт обладает целебным действием или способностью предотвращать или вылечивать заболевания. Маркировка пищевого продукта, не имеющего оздоровительного действия, не должна указывать или предполагать, что продукт имеет особое оздоровительное действие;
- для нанесения информации на этикетку должны использоваться стандартные (упрощенные) китайские иероглифы (за исключением торговой марки). Иероглифы, написанные в художественном стиле с декоративной целью, должны быть написаны правильно и быть легко узнаваемыми;
- на этикетку возможно наносить информацию на иностранном языке при условии ее соответствия информации на китайском языке (за исключением торговой марки, наименования и адреса производителя импортируемой пищевой продукции, наименования и адреса иностранного дистрибьютора, адреса страницы сайта). Весь представленный текст на иностранном языке должны быть по размеру меньше соответствующих китайских иероглифов, используемых на этикетке;
- размер текста, символов и цифр в обязательном содержании этикетки должен быть не менее 1,8 мм, если площадь наибольшей поверхности упаковки или контейнера расфасованной пищевой продукции составляет более 35 см<sup>2</sup>;
- если в упаковке пищевой продукции содержится несколько более мелких отдельных упаковок различного ассортимента, которые можно продавать индивидуально, на каждой отдельной упаковке меньшего размера должна быть своя этикетка.



Основными требованиями стандарта **GB 28050-2011** являются:

- этикетка фасованных продуктов питания должна быть написана на китайском языке. Если также используется иностранный язык, его содержание должно соответствовать содержанию на китайском языке. Иностранные буквы не должны быть большего размера, чем соответствующие китайские иероглифы;
- пищевые компоненты продукта должны быть указаны в виде таблицы (за исключением исключительных случаев), которая может быть любого размера и должна быть перпендикулярна базовой линии упаковки;
- содержание пищевого компонента должно быть указано в виде специального значения, которое может быть получено путем расчета с использованием данных о сырье или путем определения продукта.



Важно отметить, что в феврале 2024 г. Китаем в адрес Всемирной торговой организации направлено два уведомления<sup>5</sup>, и в дальнейшем два дополнения к ним<sup>6</sup>, касающихся публикации проекта пересмотренного национального стандарта **GB 7718-xxxx**. В указанных нотификациях содержится проект предполагаемого стандарта, финальная версия которого может отличаться ввиду того, что в настоящее время каждая страна-участница имеет право предоставить свои комментарии, которые, в свою очередь, могут быть учтены китайской стороной. На данный момент открыто соответствующее **обсуждение**, в рамках которого представителями Евросоюза и Филиппин представлены комментарии в отношении внесения в стандарт предполагаемых изменений.

<sup>5</sup> [G/SPS/N/CHN/1295](#), [G/TBT/N/CHN/1827](#)

<sup>6</sup> [G/SPS/N/CHN/1295/Add.1](#), [G/TBT/N/CHN/1827/Add.1](#)



27 марта 2025 г. Государственный комитет по делам здравоохранения и Государственное управление по контролю и регулированию рынка Китая совместно опубликовали стандарт **GB 7718-2025** «Общие принципы маркировки расфасованных пищевых продуктов», которым установлены основные требования к маркировке расфасованных пищевых продуктов всех категорий как местного, так и зарубежного производства. **При этом Китай объявил о двухлетнем переходном периоде для введения стандарта в действие (стандарт вступит в силу 16 марта 2027 г.)**. Одними из основных изменений являются:

- возможность использования цифровой этикетки (QR-код) для маркировки продуктов питания (для расширения форматов представления этикеток на пищевых продуктах, поддержки потребностей инновационного развития предприятий по производству продуктов питания, а также обеспечения удобства чтения потребителями этикеток на пищевых продуктах, в качестве дополнительной формы с соответствующими требованиями введена цифровая маркировка. Предприятия вправе добровольно выбирать использование цифровой маркировки);
- обязательное требование по маркировке восьми основных аллергенов (*зерновые и продукты, содержащие глютен; ракообразные; рыба и рыбные продукты; яйца и продукты переработки; арахис и продукты переработки; соя и продукты переработки; молочные продукты (включая лактозу); орехи*). Другие возможные аллергенные вещества, отличные от вышеупомянутых ингредиентов, допустимо промаркировать предупреждающей информацией добровольно;
- введение стандартизированных требований к заявлениям об отсутствии каких-либо ингредиентов, таких как «Свободный от», «Без добавлений» или «Не содержит»
- введение отдельной главы, регламентирующей требования к маркировке импортируемых продуктов питания.

Государственный комитет по делам здравоохранения и Государственное управление по контролю и регулированию рынка Китая также выпустили национальный стандарт безопасности пищевых продуктов **GB 28050-2025** «Общие принципы маркировки пищевой ценности для предварительно упакованных пищевых продуктов». В соответствии с данным документом информация о пищевой ценности является важной частью этикеток продуктов питания. По аналогии со стандартом GB 7718-2025, **стандарт GB 28050-2025 имеет двухлетний переходный период и официально вступит в силу 16 марта 2027 г.**

Главными изменениями в новой версии стандарта являются:

- расширение практики обязательной маркировки содержания питательных веществ (белков, жиров, насыщенных жиров (кислоты), углеводов, сахара и натрия) и энергетической ценности с целью содействия потребителям в выборе более здоровой пищи;



- требования по добавлению предостережения/предупреждения «детям и подросткам следует избегать чрезмерного потребления соли, масла и сахара», с целью предотвращения проблем с избыточным весом и ожирением в молодом возрасте;
- представлено два новых формата этикеток для указания пищевой ценности;
- изменение категорий предварительно упакованных продуктов, которые освобождены от обязательной маркировки о питательной ценности;
- пересмотр референтных значений питательных веществ для таких веществ, как биотин, холин, витамин D, цинк, йод, селен и медь.

## Требования к упаковке продукции

В соответствии с Законом «О безопасности пищевых продуктов» под упаковочными материалами для пищевых продуктов в Китае подразумеваются:

«Изделия из бумаги, бамбука, дерева, металла, фарфора, пластика, резины, натурального волокна, химического волокна или стекла, используемые для содержания пищевых продуктов или добавок, или покрытия, находящегося в непосредственном контакте с пищевыми продуктами или добавками».

Основными национальными стандартами, действие которых распространяется на упаковочные материалы, являются:

- **GB 31603-2015** «Общие правила гигиены для материалов, контактирующих с пищевыми продуктами, и изделий из них»;
- **GB 4806.1-2016** «Общие требования безопасности материалов и изделий, контактирующих с пищевыми продуктами»;
- **GB 4806.5-2016** «Требование к стеклянной таре»;
- **GB 4806.10-2016** «Покрытия, контактирующие с пищевыми продуктами»;
- **GB 4806.11-2016** «Резиновые материалы, контактирующие с пищевыми продуктами»;
- **GB 9685-2016** «Использование добавок к материалам и изделиям, контактирующим с пищевыми продуктами».



## Работа по борьбе с чрезмерной упаковкой

В последние годы китайская сторона отдельно подчеркивает необходимость решения проблемы чрезмерной упаковки. Государственные органы Китая выпустили несколько стандартов для регулирования чрезмерной упаковки. В настоящее время основные положения и требования в данной части содержатся в стандарте **GB 23350-2021 «Требования по ограничению чрезмерной упаковки продуктов питания и косметики»**. Согласно данному стандарту, под чрезмерной упаковкой понимается упаковка, которая превышает обычные функциональные требования, т.е. количество слоев упаковки, пространство (внутри) упаковки и стоимость упаковки превышают необходимый уровень.

## Требование Китая по обязательной регистрации зарубежных предприятий по производству пищевой продукции в специализированной системе CIFER

Контроль импортируемой сельскохозяйственной продукции в Китае осуществляет ГТУ. Согласно Приказу ГТУ № 248, все предприятия пищевой продукции должны пройти регистрацию в электронной системе регистрации иностранных предприятий CIFER для получения возможности экспорта в Китай.

Классификатор CIFER разделяет импортируемую пищевую продукцию на две группы. Первая включает продукцию, производители которой обязаны запросить рекомендации у компетентного органа в стране-экспортере<sup>7</sup>. Вторая состоит из не вошедших в первую категорию продуктов питания, производителям которых для регистрации в системе CIFER рекомендации компетентного органа не требуются.

К первой категории продукции, производителям которых для регистрации в CIFER необходимы рекомендации Россельхознадзора, относятся:

- мясо и мясная продукция;
- натуральные оболочки;
- продукция водного промысла;
- молочная продукция;
- ласточкино гнездо и продукция из ласточкиного гнезда (птичьи гнезда);
- продукция пчеловодства;

---

<sup>7</sup> В России таким органом является Россельхознадзор.



- яйца и яичная продукция;
- пищевые масла и масличные культуры;
- пищевые зерновые культуры;
- фаршированные мучные изделия;
- продукты мукомольной зерновой промышленности и солод;
- свежие или сушеные овощи и сушеные бобы;
- приправы;
- орехи и семена;
- сухофрукты;
- необжаренные кофейные зерна и какао-бобы;
- специальная диетическая продукция (в т.ч. соевый белковый концентрат);
- функциональная продукция.

Производители продукции, которая не вошла в первую категорию, вправе зарегистрироваться в системе CIFER самостоятельно либо посредством помощи контрагента на территории Китая. Перечень всей пищевой продукции, для ввоза которой необходима регистрация, представлен на сайте системы CIFER в разделе «Application for registration»<sup>8</sup>.

По завершении регистрации предприятию присваивается номер, который отражает информацию о стране происхождения, категорию пищевой продукции, дату утверждения предприятия. Данный регистрационный номер ГТУ должен быть представлен на маркировке продукта, экспортируемого в Китай. В случае отсутствия номера на этикетке продукция не сможет пройти процедуру таможенной очистки при ввозе на территорию Китая.



<sup>8</sup> Данный перечень доступен только после регистрации в системе.



Представленный выше разбор номера, присвоенного в CIFER, осуществлялся на примере номера предприятия из США. Номер российского предприятия, зарегистрированного в CIFER, будет иметь код страны происхождения RUS. Регистрационный номер CIFER действителен только для одной конкретной категории продукции. Следовательно, количество регистрационных номеров одного предприятия напрямую зависит от количества видов производимой им продукции.

Возможна ситуация, когда на предприятии производится как подконтрольная продукция (для регистрации которой необходимо участие компетентного органа страны-экспортера), так и продукция, которая может быть зарегистрирована предприятием самостоятельно. В данной ситуации ГТУ рекомендует для начала осуществить регистрацию подконтрольной продукции, и затем дополнительно зарегистрировать оставшуюся продукцию самостоятельно.

В случае, если производитель осуществляет производство пищевой продукции на нескольких предприятиях, под регистрацию подпадает только последний производственный объект в производственной цепи. Например, склады с регулируемой температурой, которые осуществляют обработку пищевой продукции и работают как отдельная производственная единица, обязаны зарегистрироваться. В то же время склады с температурой окружающей среды регистрироваться не обязаны.

Для регистрации и авторизации в системе предприятиям-экспортерам пищевой продукции рекомендовано использовать детализированное [«Руководство по регистрации в системе CIFER для предприятий, импортирующих пищевую продукцию в Китай»](#), опубликованное на сайте Россельхознадзора.

В начале января 2025 г. на официальном сайте ГТУ опубликовано [уведомление](#) для общественного обсуждения относительно внесения изменений в «Правила управления регистрацией зарубежных предприятий по производству импортируемых пищевых продуктов». В дальнейшем китайская сторона также направила это предложение в адрес Всемирной торговой организации<sup>9</sup>. Предполагается, что после общественного обсуждения и сбора мнений от заинтересованных участников внешнеэкономической деятельности данный проект заменит Приказ ГТУ № 248. В указанных уведомлениях заявлено, что действующие положения Китая о регистрации зарубежных производителей будут оптимизированы и усовершенствованы.

Основными изменениями, которые предлагаются к принятию, являются:

- 1) внесение положений о признании эквивалентности систем инспекции безопасности пищевых продуктов в странах-экспортерах при выполнении одного из следующих условий:
  - прохождение инспекции ГТУ;
  - подписание соглашения о сотрудничестве в области безопасности пищевых продуктов;

---

<sup>9</sup> [G/SPS/N/CHN/1324](#); [G/TBT/N/CHN/1964](#)



- заключение соглашения о взаимном признании статуса «Уполномоченного (авторизованного) экономического оператора»
- заключение других соглашений, содержащих положения о сотрудничестве в области безопасности пищевых продуктов.

После признания системы управления безопасностью пищевых продуктов страна (регион) вправе представить в ГТУ список рекомендуемых к регистрации производителей пищевых продуктов.

**2)** в соответствии с принципом управления рисками ГТУ изменило принцип формирования «Списка производителей пищевых продуктов, требующих рекомендательного письма от компетентного органа», который теперь основан на оценке риска и будет динамически пересматриваться в зависимости от необходимости. Сам перечень сократится с 18 видов продукции до 11<sup>10</sup>:

- мясо и мясные изделия;
- натуральные оболочки для колбасных изделий;
- ласточкины гнезда и изделия из них;
- яйца и яичные продукты;
- хлебобулочные и мучные изделия;
- рис;
- зерновая мука, промышленные зерновые продукты и пророщенные зерна;
- орехи и семена;
- сухофрукты;
- молочные продукты;
- водные биоресурсы и продукция из них.

**3)** ГТУ оптимизирует формулировки некоторых положений, таких как приостановка, изменение и продление, с целью повышения гибкости и практичности данных норм.

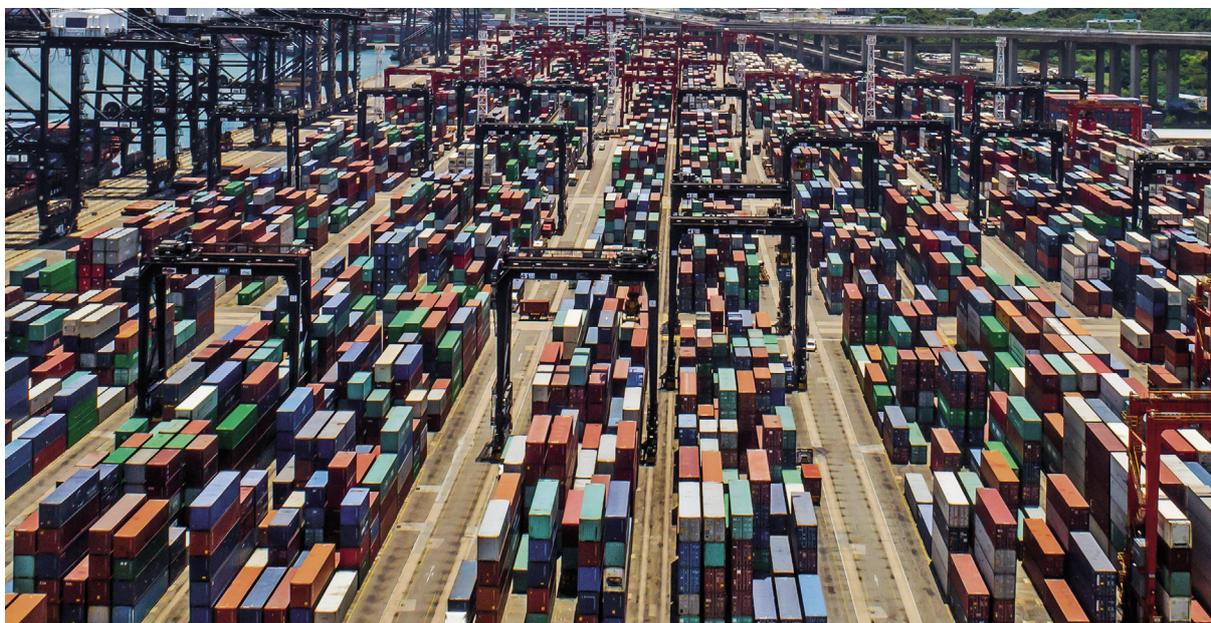
---

<sup>10</sup> В действующей параллельно CIFER системе учета прочей животноводческой и растениеводческой продукции (преимущественно не предназначенной для потребления человеком или для использования в животноводстве и растениеводстве) по состоянию на январь 2025 г. имеется продукция, которая также включена в Приказ ГТУ 248.



- 4) будет включено положение об освобождении от регистрации для зарубежных производителей пищевых продуктов, отправляемых в дипломатические представительства, по почте или курьерской службой, образцов пищевых продуктов или продуктов, предназначенных для выставочно-демонстрационных мероприятий.

Следующими важными изменениями являются уточнение обстоятельств для перерегистрации, а также исключение положений обязательного периода, в течение которого необходимо подать заявку на продление регистрации. В настоящее время законодательством Китая предусмотрено, что в случае изменения места производства, законных представителей или регистрационного номера, предоставленного государством нахождения, предприятие должно подать новое заявление на регистрацию, при этом регистрационный номер, полученный в Китае ранее, автоматически становится недействительным. Новый проект предусматривает возможность отказа от универсального подхода в части осуществления перерегистрации, предусматривая необходимость подачи новой заявки на регистрацию только при изменении адреса производственной площадки или других изменениях, которые могут существенно повлиять на управление безопасностью производимых пищевых продуктов. Что касается сроков подачи заявки на продление регистрации, то данный проект больше не содержит точных сроков, и содержит формулировку о необходимости подать заявку до истечения срока регистрации (в действующей редакции Приказа ГТУ № 248 на подачу заявки на продление отводится 3–6 месяцев до истечения срока действия регистрации).



## Требования при ввозе растениеводческой продукции на территорию Китая

Основной Закон «О карантине животных и растений при ввозе и вывозе» и его подзаконные акты регулируют вопросы в области применения в т.ч. и фитосанитарных мер к растениеводческой продукции. В Китае также принят «Каталог импортных и экспортных товаров, подлежащих инспекции и карантину». В данном каталоге перечислены все импортные и экспортные товары, подлежащие обязательной проверке китайскими карантинными органами при ввозе и вывозе. Продукция растительного происхождения также включена в данный каталог. Дополнительно экспортерам необходимо руководствоваться списком карантинно-вредных организмов для растений в Китае.

Приведенные выше базовые требования актуальны для компаний, поставляющих в Китай растениеводческую продукцию, по которой отсутствуют подписанные протоколы, регламентирующие отдельные условия поставок.

Отдельно необходимо отметить, что согласно Закону «О карантине при ввозе и вывозе животных и растений» продукция растительного происхождения (к которой относятся и растительные масла) определяется как переработанная или непереработанная продукция, которая может быть источником распространения болезней, насекомых вредителей или опасных организмов. Это означает, что для такой продукции как растительные масла потребуется процедура оформления фитосанитарного сертификата.

При экспорте растениеводческой продукции, поставки которой регламентированы Протоколами по фитосанитарным требованиям, прежде всего, необходимо руководствоваться изложенными в них положениями. Также для возможности поставок такой продукции хозяйствующим субъектам необходимо пройти аттестацию со стороны Россельхознадзора и ГТУ для включения в регистрационные списки.

### Информация о хозяйствующих субъектах, подлежащих аттестации со стороны Россельхознадзора и ГТУ

Наименование продукции	Виды деятельности, подлежащие аттестации
Кукуруза, соя, рапс, рис	Экспортеры, хранители
Пшеница яровая, ячмень яровой, овес, гречиха, семена льна и подсолнечника, пшено, горох	Производители, переработчики, хранители
Соевый, рапсовый, подсолнечный шрот и жмых, свекловичный жом	Производители



Организация хозяйствующими субъектами поставок в Китай согласованного перечня продукции растительного происхождения, не включенной в вышеупомянутые реестры, в настоящее время невозможна. Нарушение данных требований способно привести к отказу в выдаче обязательных сопроводительных документов как в области фитосанитарной безопасности, так и в части таможенного оформления.

Процедура включения компаний в перечень производителей, переработчиков, экспортеров, зарегистрированных для осуществления экспорта, приведенного выше перечня продукции в Китай, состоит из следующих этапов.

- 1) Подача заявки. Хозяйствующий субъект, заинтересованный в экспорте зерновой продукции, подает заявку в адрес Россельхознадзора для включения его в соответствующий перечень. Заявки на включение в реестры зарегистрированных хозяйствующих субъектов подаются посредством использования ИС «Цербер» Россельхознадзора. Инструкция по регистрации и работе в данной системе [опубликована](#) в справочной системе Россельхознадзора.
- 2) Рассмотрение заявки Россельхознадзором. По результатам рассмотрения заявки принимается решение о проведении выездной проверки предприятия, которая представляет собой комиссионное обследование хозяйствующего субъекта. После проведения обследования предприятия и прикрепления акта обследования заявка направляется на согласование в центральный аппарат Россельхознадзора.
- 3) После проведения проверки и положительного решения по заявке Россельхознадзор направляет свою рекомендацию в адрес ГТУ.
- 4) После получения рекомендации Россельхознадзора ГТУ должно рассмотреть поступившую информацию и принять решение.
- 5) В случае, если предприятие удовлетворяет требованиям, оно будет зарегистрировано и внесено в определенные по видам продукции перечни, публикуемые в соответствующем разделе на сайтах Россельхознадзора и ГТУ.



## Дополнительная информация

Согласно достигнутым Россельхознадзором и ГТУ договоренностям, российской стороне необходимо организовать проведение мониторинга вредных организмов, имеющих карантинное значение для Китая, в местах производства, хранения и переработки сельскохозяйственных товаров. Также в таких местах необходимо проводить комплексные защитные мероприятия, которые должны быть направлены на борьбу с карантинными для Китая объектами.

Согласно опубликованной Россельхознадзором информации, процедура мониторинга и профилактические защитные мероприятия могут включать:

- до посева — проведение фитосанитарной экспертизы семян;
- до начала уборки урожая — проведение фитосанитарного обследования посевов;
- проведение фитосанитарного обследования зернохранилищ и проверку возможности обеспечения раздельного хранения зерновой продукции, предназначенной для отправки в Китай;
- до уборки урожая — проведение карантинного фитосанитарного обеззараживания зернохранилищ.

После выполнения вышеуказанных требований перед отправкой зерновой продукции в Китай необходимо провести:

- предварительную фитосанитарную экспертизу хранящейся зерновой продукции на возможность ее поставки в Китай;
- окончательную фитосанитарную экспертизу конкретных партий зерновой продукции, подготовленных для отправки в Китай.

Кроме этого, по продукции, имеющей доступ на рынок Китая, необходимо провести лабораторные исследования на содержание генетически модифицированных организмов с целью подтверждения их отсутствия.

Дополнительно китайским законодательством предусмотрено осуществление процедуры подтверждения соответствия отгружаемой партии продукции требованиям, установленным к безопасности и качеству, что требует организации инспекции в отношении данной партии. Проведение такой инспекции в обязательном порядке подразумевает выезд представителей аккредитованной организации на место размещения продукции с целью отбора проб для проведения лабораторных исследований, а также получения пакета документов на партию, предназначенной к отгрузке для ее рассмотрения и анализа.

Более подробную информацию по данному вопросу возможно уточнить в **территориальных управлениях** Россельхознадзора или подведомственных ему **учреждениях**.



## Доступ на рынок Китая

В настоящее время доступ на рынок Китая открыт для следующей продукции АПК России:

### 1) Животноводческая продукция:

- говядина и субпродукты КРС<sup>11</sup>;
- мясо и субпродукты домашней птицы (включая мясо и субпродукты индейки и утки);
- рыба, рыбная продукция и морепродукты, включая живых<sup>12</sup>;
- молоко и молочные продукты<sup>13</sup>;
- мясо и субпродукты свиней<sup>14</sup>;
- корм для непродуктивных животных<sup>15</sup>;
- мытая овечья шерсть и козий пух<sup>16</sup>.

### 2) Растениеводческая продукция:

- пшеница (яровая);
- соевые бобы;
- ячмень (яровой);
- кукуруза;
- рис;
- рапс;
- гречиха и гречневая крупа

---

<sup>11</sup> Перечень продукции, одобренной для экспорта представлен на странице 14 [Протокола](#).

<sup>12</sup> Включая крабов *Lithodes* и моллюсков *Anadara*, *Mercenaria*, *Panopea*, *Spisula*, *Zirfaea*. С 21 августа 2024 г. разрешены поставки 18 видов живых гидробионтов на рынок Китая.

<sup>13</sup> Коды ТН ВЭД 040110, 040120, 040140, 040150, 040210, 040221, 040229, 040291, 040299, 040310, 040390, 040410, 040490, 040510, 040520, 040590, 040610, 040630, 040640, 040690, 210500, 350110, 350220. Данный перечень представлен в Приложении подписанного [Протокола](#).

<sup>14</sup> Перечень продукции, одобренной для экспорта представлен в Приложении 2 на странице 36 подписанного [Протокола](#).

<sup>15</sup> 19 декабря 2023 г. между Россельхознадзором и ГТУ пописан [Протокол](#) о ветеринарных и санитарных требованиях к кормам для непродуктивных животных, экспортируемым из России в Китай, **следующим этапом является согласование ветеринарного сертификата**.

<sup>16</sup> В соответствии с Указанием Россельхознадзора [ФС-КС-7/3105](#) от 17.02.2025 г. российские экспортеры, включенные в Реестр экспортеров ИС «Цербер» по стране Китай, могут начинать поставки мытой овечьей шерсти и козьего пуха в сопровождении указанного сертификата с **01.03.2025**.



- овес и овсяные хлопья;
- семена подсолнечника;
- семена льна;
- шрот и жмых соевые, рапсовые, подсолнечные;
- свекловичный жом (в корм для животных);
- масла растительные;
- люцерна (тюки или гранулы);
- горох;
- пшено;
- лекарственное растительное сырье для китайской медицины<sup>17</sup>;
- топинамбур (корнеплоды топинамбура свежие или сушеные, слайсы);
- фуражное зерно для кормления животных;
- манная крупа;
- ржаная мука.

На постоянной основе компетентными органами России проводится работа по расширению перечня предприятий для осуществления экспорта продукции АПК в Китай, а также по получению права экспорта новых видов сельскохозяйственной продукции на китайский рынок.

---

<sup>17</sup> Сухой корень Сапожниковии растопыренной *Saposhnikovia divaricata* (Turcz.) Schischk; Сухая кора с корня Ясенца мохнатоплодного *Dictamnus dasycarpus* Turcz; Сухой корень Астрагала монгольского *Astragalus membranaceus* (Fisch.) Bge. var. *mongholicus* (Bge.) Hsiao или Астрагала перепончатого *Astragalus membranaceus* (Fisch.) Bge; Сухой корень Ширококолокольчика крупноцветкового *Platycodon grandiflorum* (Jacq.) A.DC; Сухой зрелый плод Лимонника китайского *Schisandra chinensis* (Turcz.) Baill; Сухое корневище Атрактилодеса ланцетовидного *Atractylodes lancea* (Thunb.) DC. или Атрактилодеса китайского *Atractylodes chinensis* (DC.) Koidz; Сухой корень или корневище Родиолы городчатой *Rhodiola crenulata* (Hook. f. et Thoms.) H. Ohba.



# Барьеры входа на рынок

## Тарифы и иные сборы

В торговле с Россией Китай применяет режим наибольшего благоприятствования, в связи с чем импортные пошлины на наиболее востребованные на китайском рынке товары отечественного АПК, варьируются в диапазоне от 0% до 25%. Уточнить ставку импортной пошлины на каждый конкретный продукт возможно на специальном [портале](#) ГТУ.

**Ставки ввозных таможенных пошлин Китая на отдельные товарные позиции, импортируемые из России**

Код ТН ВЭД	Наименование позиции	Ставка пошлины, %
0202	Мясо КРС замороженное	12-25
0207	Мясо птицы	10-20
0303	Рыба мороженая	5-12*
0306	Ракообразные	5-14*
1201	Соевые бобы	0-3
1204	Семена льна	9*
1205	Семена рапса	0-9
1507	Масло соевое	9
1512	Масло подсолнечное, сафлоровое или хлопковое и их фракции	9-10
1514	Масло рапсовое	9

Источник: ГТУ

Примечание. \*Ставка снижена в отношении некоторых позиций на период с 1 января по 31 декабря 2025 г.

На ряд продукции, по которой у России имеется потенциал для увеличения поставок, в Китае продолжают действовать заградительные пошлины. Это относится в т.ч. к свинине, мясу птицы, баранине, пшенице и кукурузе. В частности, на кукурузу и пшеницу отечественного производства вне тарифных квот ставки пошлин достигают 65%.

## Квоты и ограничения

В Китае действует система государственного квотирования. Тарифное квотирование применяется в отношении импорта пшеницы, кукурузы и риса, крупы и муки из указанных зерновых, а также тростникового и свекловичного сахара. Все товары, ввозимые в Китай в рамках тарифных квот, подлежат лицензированию (лицензию должен получать импортер продукции). При этом импорт товаров сверх квот также подпадает под действие автоматической системы лицензирования импорта, которую правительство использует для мониторинга импорта целого ряда товаров. Данная система требует от импортеров подачи заявления и получения предварительного одобрения до осуществления импорта. Перечень товаров, импорт которых подлежит автоматическому лицензированию в 2025 г., установлен [Уведомлением № 64](#) Министерства торговли Китая и ГТУ. Среди таких товаров значатся говядина, свинина, баранина, молоко, маниок, ячмень, сорго, соевые бобы, рапс, сахар, соевая мука и табачные изделия.



## **Длительный процесс аттестации и регистрации экспортеров в системе CIFER**

В настоящее время имеются сложности со сроками присвоения российским экспортерам и их продукции в системе CIFER специальных номеров, которые необходимо наносить на упаковку и в сопровождении которых продукция должна поступать на рынок Китая. Чрезмерная длительность процесса регистрации связана с тем, что китайская сторона отводит продолжительное время на рассмотрение поступающих от Россельхознадзора заявок. При этом предприятия-экспортеры, осуществляющие самостоятельную регистрацию (без участия Россельхознадзора), также обращают внимание на длительные сроки рассмотрения их заявок уже непосредственно в CIFER.

## **Регионализация территории России по рапсу**

Согласно подписанным между Россией и Китаем на данный момент **Протоколам**, отгрузка разрешенных к экспорту сельскохозяйственных культур в Китай возможна только с соблюдением условий по регионализации территории России (исначально сформулированных с целью обеспечения фитосанитарной безопасности). В частности, поставки российского рапса на китайский рынок сейчас возможны только из регионов Сибирского и Дальневосточного федеральных округов. При этом экспорт большинства прочих культур из России в Китай в настоящее время уже осуществляется без ограничений в части регионализации. Так, регионализация по яровой пшенице и яровому ячменю (предназначенным исключительно для переработки) отменена в феврале 2022 г., по кукурузе и рису (также для переработки) — в декабре 2023 г.

## **Ограничения на поставки исключительно яровой формы пшеницы и ячменя**

В соответствии с подписанными российской и китайской стороной Протоколами о фитосанитарных требованиях к пшенице и ячменю, экспортируемым из России в Китай, к поставкам разрешено исключительно зерно яровой формы пшеницы и яровой формы ячменя, выращенное на территории субъектов России в зонах, свободных от карликовой головни пшеницы *Tilletia controversa* J. G. Kuhn, и предназначенное исключительно для переработки. По имеющейся информации, китайская сторона связывает данное требование с тем, что яровые формы злаковых менее подвержены поражению возбудителем карликовой головни пшеницы, чем озимые культуры.



## Различия законодательств России и Китая в отношении бутилированной минеральной воды

Российские производители минеральной воды сегодня фактически не имеют возможности поставлять бутилированную минеральную воду на китайский рынок из-за имеющихся между странами расхождений в подходах к законодательству и стандартизации, которые сводятся к двум основным моментам.

- 1) Различия в требованиях к ключевым показателям безопасности минеральных вод.** Допустимые уровни содержания элементов в российской и китайской практике значительно различаются. При этом требования китайской стороны более строгие, чем аналогичные требования, установленные российской стороной. В связи с этим в настоящее время невозможно признание российской продукции безопасной для выпуска в обращение на территории Китая.
- 2) Различия в требованиях к маркировке и целевому назначению минеральных вод.** Согласно требованиям технического регламента ЕАЭС [044/2017](#) в наименовании минеральных вод допустимо использовать термины «лечебная природная минеральная вода» или «лечебно-столовая природная минеральная вода» в случае, если она отвечает установленным физико-химическим показателям. Однако в китайской практике отсутствует термин «лечебно-столовая» и «лечебная» минеральная вода. Более того, в национальном стандарте GB 7718-2011 содержится требование, запрещающее указывать на этикетке товара, что продукция обладает целебными свойствами или способностью предотвращать или вылечивать заболевания.

## Запрет на стикетирование пищевой продукции оздоровительно-профилактического и специализированного диетического назначения

С 1 января 2022 г. вступил в силу Приказ ГТУ № 249 «Меры по обеспечению безопасности импортируемых и экспортируемых пищевых продуктов», статьей 30 которого регламентированы требования к упаковке и маркировке импортируемых пищевых продуктов, которые должны соответствовать всем действующим законодательным и административно-правовым нормам, а также государственным стандартам Китая, касающимся безопасности пищевых продуктов. Одно из положений статьи гласит: **«Выполненная на китайском языке маркировка импортируемых пищевых продуктов оздоровительно-профилактического назначения и специализированных диетических пищевых продуктов должна быть напечатана на первичной упаковке, стикетирование данных видов продукции недопустимо».**



# Особенности ведения бизнеса в стране

---

## Особенности ведения бизнеса в Китае

- Китай известен самобытной деловой культурой, сформировавшейся на протяжении тысячелетий под влиянием практической философии и традиций многочисленных народов страны. Большую роль в ведении бизнеса и принятии важных решений в Китае, в т.ч. на самом высоком уровне, играют философия конфуцианства, даосская практика фэншуй, древние мудрости (стратагемы) и труды китайских мыслителей (например, «Искусство войны» Сунь-Цзы), а также изречения видных деятелей Коммунистической партии Китая (например, Мао Цзэдуна и Дэн Сяопина);
- «гуаньси» (guānxi) или «связи» в Китае — основа любых отношений (в т.ч. деловых), которая подразумевает выстраивание длительного и гармоничного взаимодействия, аналог западного термина «нетворкинг». «Холодные» звонки от неизвестных людей в стране имеют минимальные шансы на успех. Без рекомендаций потребуется много времени, чтобы добиться доверия и уважения китайских деловых партнеров;
- важное значение имеет концепция «лица» (miànzi), то есть репутация и положение человека в обществе. Ключевыми факторами успеха в бизнесе в Китае являются сохранение собственного «лица» и недопущение «потери лица» партнером путем предотвращения и избегания неловких ситуаций, споров, конфликтов, нарушения договоренностей и т.д.;
- в деловых кругах Китая традиционно повышенное внимание уделяется визитным карточкам, с которых здесь зачастую принято начинать даже случайные встречи. При работе в стране рекомендуется носить с собой достаточное количество визиток с информацией на китайском и английском языках, а также визитницу для карточек потенциальных контрагентов;
- де-факто основным инструментом деловой коммуникации для китайских партнеров сегодня является местный мессенджер WeChat, в некоторых случаях заменяющий китайцам обмен визитными карточками. При первой встрече контрагенты, как правило, просят отсканировать QR-код для установления постоянного контакта. В WeChat имеется встроенный инструмент перевода, а также широкий спектр прочих полезных сервисов (включая платежную систему);
- в деловой среде Китая строго соблюдается принцип иерархии. Каждый сотрудник китайской компании занимает определенное место и выполняет конкретные функции. Положение в иерархии, определяемое обычно возрастом, опытом и социальным статусом, является важным как в бизнесе, так и в личной жизни. К формальным должностям и титулам в Китае относятся с почтением. Иерархический принцип неукоснительно соблюдается при приветствии и общении в профессиональной среде;



- китайские контрагенты ценят пунктуальность и, как правило, прибывают на встречи вовремя. В случае наличия вероятности опоздания рекомендуется позвонить и предупредить их об этом, обязательно извинившись за задержку. На встречах не принято придерживаться строгого плана, время их окончания редко определяется заранее. Переговоры ведут, в основном, старшие по положению члены делегаций;
- при встрече с группой людей в Китае следует приветствовать каждого легким, но продолжительным рукопожатием. Традиционное китайское приветствие включает небольшой поклон. При этом принято смотреть вниз и избегать слишком близкой дистанции с собеседником, особенно противоположного пола. При обращении к китайским деловым партнерам рекомендуется обращаться по фамилии с добавлением профессионального звания (или должности). Если человек не имеет звания либо эти сведения неизвестны, рекомендуется использовать универсальное уважительное обращение «господин/госпожа» (xiānsheng). По правилам китайского языка сначала всегда идет фамилия, затем имя;
- английский — общепринятый язык делового общения с иностранцами в современном Китае. Однако в большинстве случаев стороны прибегают к услугам переводчика, поскольку это значительно упрощает коммуникацию. Использование китайского языка произведет благоприятное впечатление на местных контрагентов, даже если будет сказано всего несколько фраз, например, «нихáo» (здравствуйте) или «сése» (спасибо);
- переговоры в Китае 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 с китайскими контрагентами важно обозначать долгосрочные цели и стратегические задачи делового партнерства;
- китайцы, как правило, стараются избегать конфликтных ситуаций. Они практически не говорят «нет» напрямую, вместо этого отвечая «посмотрим» или «подумаем», поэтому рекомендуется оставаться осмотрительными в отношении договоренностей. Следует избегать категоричности, резкого и напористого поведения, которое бесспорно портит деловые отношения: в деловой среде Китая высоко ценится умение находить консенсус и точки общего интереса;
- во время деловых встреч в Китае присутствующим, как правило, предлагают еду и напитки. Деловой завтрак, обед, ужин — важная составляющая бизнес-отношений, часто используемая также для демонстрации разнообразия древней китайской кухни. Участники приема должны сидеть за столом согласно протоколу в порядке субординации. Приглашения на банкеты и другие социальные мероприятия — выражение китайского гостеприимства, поэтому ими не стоит пренебрегать. Подобные встречи, наряду с формальными переговорами, помогают наладить деловые связи;



- деловым встречам в Китае соответствует формальный, сдержанный дресс-код. Для мужчин и женщин предпочтительны костюмы неброских цветов. В целом здесь ценится качественная, однако не нарочито показная одежда. Вместе с тем важно учитывать местную специфику как в части погоды (которая сильно различается в зависимости от региона и сезона), так и в плане цветовой гаммы. Например, белый цвет в Китае традиционно считается символом траура и скорби;
- важную роль в китайской бизнес-среде играют личные отношения. Более того, для китайцев основным предметом переговоров на начальном этапе являются не контракты, а именно деловые контакты. Зачастую иностранцам не удается закрепиться в стране как раз из-за недостаточного внимания к персональным связям. Китайцам свойственно устанавливать длительные личные деловые отношения, периодически обмениваться подарками и вести постоянную переписку;
- подарки в Китае, как правило, символизируют начало отношений. Однако, прежде чем принять подарок, традиционно полагается несколько раз формально от него отказаться. В Китае подарок вручают в красивой упаковке, отдают и принимают двумя руками. Если не настаивают на вскрытии подарка, упаковку не нарушают. В китайской культуре деловой подарок — это исключительно знак внимания, потому он не должен быть слишком дорогим. Интересной особенностью практики дарения подарков в Китае является традиция соблюдения парности (например, два сувенира или две книги), которая непривычна для европейской культуры, где, например, принято дарить нечетное количество цветов (также в Китае традиционно не принято дарить срезанные цветы);
- важную роль в мировосприятии жителей Китая играет язык (и, соответственно, различные созвучия) и нумерология. Например, число 4 в китайском созвучно слову «смерть» и потому использовать его (например, в названии бренда) рекомендуется с осторожностью, в то время как число 8, напротив, символизирует бесконечность и долголетие, в связи с чем особенно любимо китайцами. Аналогично, например, слово «рыба» созвучно слову «избыток», в связи с чем рыба, как символ богатства является одним из главных блюд на китайский Новый год.

#### Национальные праздники в 2025 г.

Дата	Название праздника
1 января	Новый год
28 января – 3 февраля	Китайский Новый год (Праздник весны)
8 марта	Международный женский день
4 апреля	День поминовения усопших (Цинмин)
1–2 мая	День труда
31 мая	Праздник драконьих лодок (Дуаньфу)
1–7 октября	Выходные в честь Дня образования КНР и Праздника середины осени



# Контакты



+7 (495) 280-74-49



info@aemcx.ru



[aemcx.ru](https://aemcx.ru)



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



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



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



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

