

## СОДЕРЖАНИЕ

ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ .....	3
МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ .....	5
1. Объем и динамика рынка эко-продукции в Китае.....	8
2. Факторы спроса и предложения на эко-продукты в Китае .....	14
3. Доля и динамика импорта на рынке эко-продукции в Китае .....	20
4. Зарубежные страны и зарубежных производители (зарубежные торговые марки), присутствующие на рынке эко-продукции в Китае.....	23
4.1. Страны, экспортирующие эко-продукты в Китай .....	23
4.2. Производители, экспортирующие эко-продукты в Китай .....	32
5. Средние конечные и оптовые цены на эко-продукцию в Китае .....	46
6. Основные поставщики, дистрибьюторы, реализующие эко-продукцию в Китае, а также покупатели .....	58
6.1. Основные поставщики и производители эко-продукции в Китае.....	58
6.2. Основные дистрибьюторы, реализующие эко-продукцию в Китае.....	67
6.3. Основные покупатели эко-продукцию в Китае .....	68
7. Требования к документации, сертификатам, подтверждающим качество и безопасность ввозимой эко-продукции в Китай .....	69
8. Особенности таможенного контроля при ввозе эко-продукции из России на территорию Китая .....	73
9. Логистические маршруты поставки эко-продукции из Томска в Китай ....	79
9.1. Способы доставки грузов в Китай.....	79
9.2. Китайские города, в которых размещены иностранные поставщики эко-продуктов (компании, их филиалы и представительства) .....	88
10. Рекомендации по продвижению эко-продуктов в Китай, в частности особенности упаковки .....	98
10.1. Рекомендации по организации экспорта .....	98
10.2. Требования к упаковке продуктов питания при ввозе в Китай.....	106
10.3. Информация о компании-экспортере.....	110
10.4. Возможности осуществления расчетов .....	112

10.5. Проверка торгового партнера .....	114
10.6. Особенности работы Интернета и продвижения сайтов в Китае.....	117
11. Возможности, риски и угрозы по продвижению продукции в Китай .....	124
11.1. Возможности развития экспорта эко-продукции в Китай .....	124
11.2. Риски и угрозы развития экспорта эко-продукции в Китай .....	127
12. Вкусовые предпочтения китайских покупателей .....	130
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	135
СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ.....	140
СПИСОК ТАБЛИЦ.....	141
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	142
ПРИЛОЖЕНИЕ 1: Карта импортеров экстрактов и концентратов кофе, чая в Китай, в 2017 г.....	146
ПРИЛОЖЕНИЕ 2: Карта импортеров конфет с орехами в Китай, 2017.....	147
ПРИЛОЖЕНИЕ 3: Карта импортеров джемов и мармеладов в Китай, 2017.....	148
ПРИЛОЖЕНИЕ 4: Условия реализации на электронных торговых платформах, работающих с Dakaitaowa.....	149
ПРИЛОЖЕНИЕ 5: Потенциальные покупатели эко-продуктов в Китае .....	151
ПРИЛОЖЕНИЕ 6: Основные факторы потребления, возможности, риски и рекомендации по экспорту эко-продуктов в Китай.....	168
ПРИЛОЖЕНИЕ 7: Отраслевые выставки в Китае на 2019 г.....	170

## ОПРЕДЕЛЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

Аббревиатура / термин	Определение
ВЭД	Внешнеэкономическая деятельность
КНР	Китайская народная Республика
ТН ВЭД	Товарная номенклатура внешнеэкономической деятельности
DPV	The duty paying value (Сумма налогов на импортные товары, подлежащие оплате в Китае)
ITC	International Trade Centre (Международный торговый центр)
Адвалорный порядок исчисления ставок таможенных пошлин	Способ определения пошлины через процент от таможенной стоимости продукта.
«Золотой щит»	The Great Firewall of China – система интернет-фильтрации, которая блокирует доступ к запрещенным коммунистической партией ресурсам из внешнего интернета.
WeChat	кроссплатформенный мессенджер. Назван «Приложением для всего» в Китае из-за его многочисленных функций (обмен сообщениями, торговля, оплата покупок и другие).
Лицензия ICP	Специальное разрешение, выданное Министерством промышленности и информатизации КНР для веб-сайтов в КНР
Weibo	Сервис микроблогов. Гибрид Twitter и Facebook. Один из самых популярных сайтов в Китае.
Youku	видеохостинговый сервис в Китае. Совмещает бизнес-модели YouTube, NetFlix и Hulu

<b>Аббревиатура / термин</b>	<b>Определение</b>
CFDA	The China Food and Drug Administration (Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов Китая)
CAGR	Compound Annual Growth Rate (Совокупный среднегодовой темп роста)

## МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

**Целью** проведения маркетингового исследования является оценка спроса и предложения, а также выработка рекомендаций по продвижению экопродуктов (чага, в частности продукты питания на её основе, конфеты с кедровым орехом премиум класса, мармелад, варенье, эко-напитки (чагочай, иван-чай, кедрокофе) в Китайскую народную Республику (далее - Китай).

**Задачи** маркетингового исследования:

1. определить объем и динамику рынка эко-продукции в Китае;
2. выявить факторы спроса и предложения на эко-продукцию в Китае;
3. оценить долю и динамику импортной продукции на рынке эко-продукции в Китае;
4. определить средние конечные и оптовые цены на эко-продукцию в Китае;
5. изучить крупнейшие страны и определить зарубежных производителей (зарубежные торговые марки), присутствующие на рынке эко-продукции в Китае;
6. охарактеризовать основных поставщиков, дистрибьюторов, реализующих эко-продукцию в Китае, а также покупателей;
7. рассмотреть законодательные требования к документации, сертификатам, подтверждающим качество и безопасность ввозимой эко-продукции в Китай;
8. изучить особенности таможенного контроля при ввозе эко-продукции из России на территорию Китая;
9. представить возможные логистические маршруты поставки эко-продукции из Томска (Россия) в Китай;
10. сформировать конкретные рекомендации по продвижению эко-продукции в Китай, в частности особенности упаковки (как адаптировать её под китайский рынок);
11. рассмотреть основные возможности, риски и угрозы по

продвижению эко-продукции в Китай,

12. изучить вкусовые предпочтения китайских покупателей.

**Объектом** исследования выступают участники рынка экопродуктов на территории Китая.

### **Инструменты и методы проведения работ**

Исследование проводится на основании открытых, вторичных данных, с применением следующих методов:

1. Анализ официальных открытых документов;
2. Кабинетное исследование;
3. Статистическая обработка данных (системный и сравнительный анализ);
4. Графические и табличные приемы визуализации данных;
5. Мониторинг ценовых предложений участников рынка.

### **Информационная база для проведения работ**

Информационная база маркетингового исследования включает:

1. Материалы и отчеты органов государственной власти России и Китая;
2. Данные российских и международных информационных, рейтинговых и экспертных агентств;
3. Результаты исследований научных организаций;
4. Специализированные ресурсы сети Интернет;
5. WEB-сайты и публичные данные участников исследуемого рынка;
6. Результаты ранее проведенных маркетинговых исследований;
7. Собственные исследования компании ООО «Проспектор».

Анализ импорта эко-продукции в Китай производился на основании статистических данных International Trade Centre (Международный торговый центр) по кодам ТН ВЭД:

1806 32 100 0 – Шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао: с добавкой зерна злаков, плодов или орехов

2007 Джеммы, желе фруктовое, мармелады, пюре фруктовое или ореховое, паста фруктовая или ореховая, полученные путем тепловой обработки, в том числе с добавлением сахара или других подслащивающих веществ:

2101 Экстракты, эссенции и концентраты кофе, чая или мате, или парагвайского чая, и готовые продукты на их основе или на основе кофе, чая или мате, или парагвайского чая; обжаренный цикорий и прочие обжаренные заменители кофе и экстракты, эссенции и концентраты из них:

## 1. Объем и динамика рынка эко-продукции в Китае

Проблемы безопасности пищевых продуктов и растущие проблемы со здоровьем стимулируют потребительский спрос на более здоровые и питательные продукты питания в Китае. Также растет спрос на инновационные продукты питания, так как китайские потребители все больше и больше заинтересованы в полезных новинках пищевой индустрии<sup>1</sup>.

Основные покупатели органических продуктов в Китае – это средний класс, «белые воротнички», они приобретают около 40% экологической продукции. Также активные потребители органических продуктов – это семьи с маленькими детьми, люди, которые имеют проблемы со здоровьем, представители власти, бизнесмены из Тайбэй и Гонконга, и иностранцы, проживающие в Китае.

Так, общее состояние рынка органических продуктов питания в Китае на текущий момент можно охарактеризовать следующими данными:

- Общий размер рынка органических упакованных продуктов питания и напитков в Китае в 2017 году составляет \$ 2839.2 млн. Страна занимает 4-е место по величине рынка в мире.
- На душу населения расходы на органические упакованные продукты питания и напитки в Китае составляют \$ 2050 — это 32-е место по величине расходов на душу населения в мире.
- Органические упакованные продукты питания и напитки в Китае в 2018 году вырастут почти на 20% в годовом исчислении. Это выше, чем в остальной части Азиатско-Тихоокеанского региона, где рост прогнозировался не более 10% роста в годовом исчислении в 2018 году<sup>2</sup>.
- В Азиатско-Тихоокеанском регионе Китай является лидером по объемам продаж органической фасованной продукции и напитков.

---

<sup>1</sup> Sector Trend Analysis - Pulse Trends in China. May 2017 URL: <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/international-agri-food-market-intelligence/asia/market-intelligence/sector-trend-analysis-pulse-trends-in-china/?id=1495029422147> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

<sup>2</sup> В настоящем разделе приводятся разные данные по органическим продуктам питания и продуктам для здорового питания, ввиду того, что они понимаются как две разные категории продуктов питания.



- По прогнозам, Китай будет испытывать устойчивый рост продаж органических упакованных продуктов питания и напитков, на 14,3% (CAGR) в период 2017-2022 гг.

Общий объем продаж здоровой пищи на материковой части Китая вырос до RMB<sup>3</sup> 237.6 миллиардов в 2017 году от RMB 44.2 миллиарда в 2012 году. К 2021 году размер материкового рынка здорового питания, как ожидается, превысит RMB 300 миллиардов (рис. 1).

В плане программы развития продовольствия и питания в Китае (2014-2020 гг.) отмечается, что государство будет активно повышать потребление пищевых продуктов населения, и сделает развитие индустрии здорового питания одним из своих приоритетов. Это поможет стимулировать развитие китайского рынка здоровой пищи.

В соответствии с национальным стандартом пищевой безопасности, к продуктам питания для здоровья относятся продукты, которые подходят для потребления определенными группами людей и регулирует функции человеческого тела, но не используются для лечения болезней. Кроме того, такое питание не должно представлять какой-либо острой опасности<sup>4</sup>.

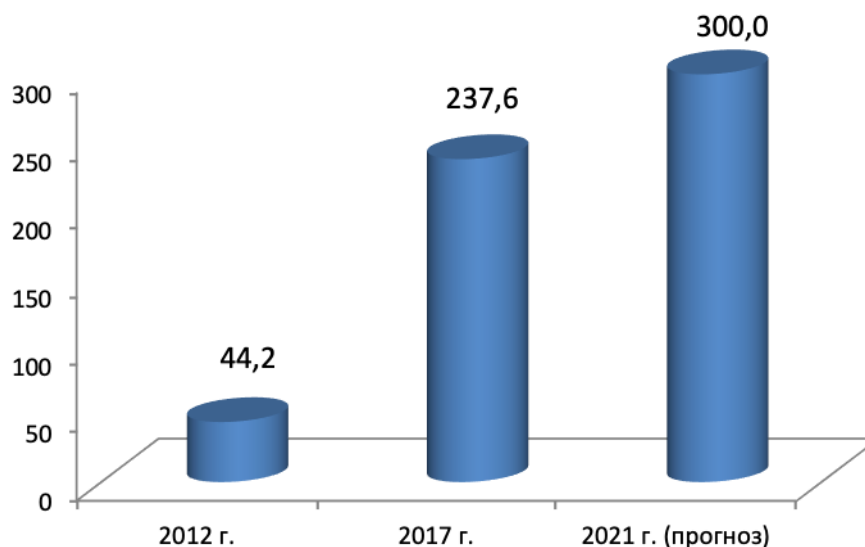


Рис. 1. Объем рынка здорового питания в Китае, до RMB млрд

<sup>3</sup> Юань (кит. Yuan) — современная денежная единица Китайской Народной Республики, Rénmínbì, буквально: «народные деньги», сокращённо RMB).

<sup>4</sup> China's Health Food Market. URL: <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Health-Food-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L54.htm> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

Основными функциональными категориями пищевых продуктов для здоровья являются:

- усилители иммунитета;
- витамины;
- смягчители усталости;
- индукторы сна;
- редукторы липидов крови.

Данные опроса Китайской ассоциации здравоохранения показывают, что продажи здоровой еды в Китае около RMB200 миллиардов в год, из которых 50% потребляются лицами пожилого возраста. Это показывает, что потенциал рынка здорового питания, ориентированного на пожилых людей, является самым большим. По мере того как уровень жизни продолжает расти, пожилые люди уделяют все больше внимания сохранению здоровья и повышению иммунитета. В результате, продукты для здоровья были популярным выбором для представителей старшего поколения в целях сохранения здоровья и долголетия.

В виду того, что китайское общество начинает стареть, пожилые лица становятся одной из ведущих групп рынке здорового питания. По итогам 2016 года численность населения в возрасте 60 лет и старше составила 241 млн человек, что составляет 17,3% населения<sup>5</sup>.

В Китае уровень потребления здоровой пищи на душу населения является более низким по сравнению с другими зрелыми рынками. В 2017 году потребление здоровой пищи на душу населения в США и Японии было \$214 и \$148 соответственно, когда в Китае этот показатель составил всего \$26.

Китайцы традиционные пьют чай. Большинство из них не любят кофе так сильно. Однако, пищевая промышленность пытается построить новый тренд в этой стране. Рынок кофе в Китае рост 15% в год. По данным

---

<sup>5</sup> China's Health Food Market. URL: <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Health-Food-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L54.htm> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

Международной Ассоциации кофе, рынок кофе в Китае достиг 1000 миллиардов юаней, почти 116 миллиардов евро всего за 10 лет<sup>6</sup>.

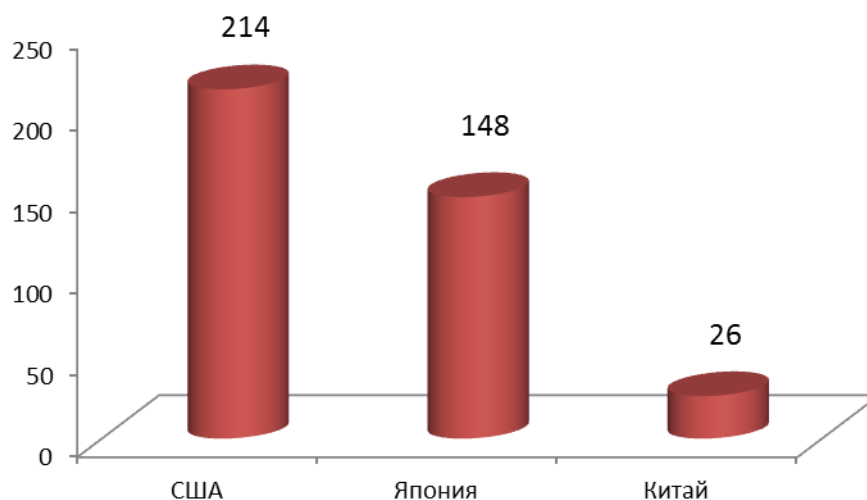


Рис. 2. Уровень потребления здоровой пищи на душу населения в 2017 г., \$ <sup>7</sup>

Рынок кофе в Китае еще молод. Если некоторые китайцы обнаружили вкус кофе, это часто благодаря Starbucks. Starbucks везде в Китае. Лидер кофейного сервиса является для подрастающего китайского поколения стильным и комфортным местом.

Компания адаптирует свою продукцию к вкусам китайских потребителей. Китайцы, как правило, дольше проводят время в Starbucks coffee, чем их западные коллеги в Европе. Затем Starbucks изменил расположение таблиц в своих магазинах в Китае, а также расширил пространство. Что касается предлагаемых продуктов, Starbucks также расширил свое предложение на более широкий спектр чаев. Starbucks также запустила магазин с традиционной китайской архитектурой из дерева и кирпича.

Производство кофе в стране доминирует в провинции Юньнань, где климатические условия хорошо подходят для выращивания сортов кофе

<sup>6</sup> The coffee market in China. URL: <https://www.marketingtochina.com/the-coffee-market-in-china/>. (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

<sup>7</sup> China's Health Food Market. URL: <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Health-Food-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L54.htm> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

Арабика. Для этой провинции характерная горная местность с туманным климатом, что подходит для выращивания зерен кофе Арабики<sup>8</sup>. При этом в Китае заметно увеличился экспорт кофе – почти в двадцать раз.

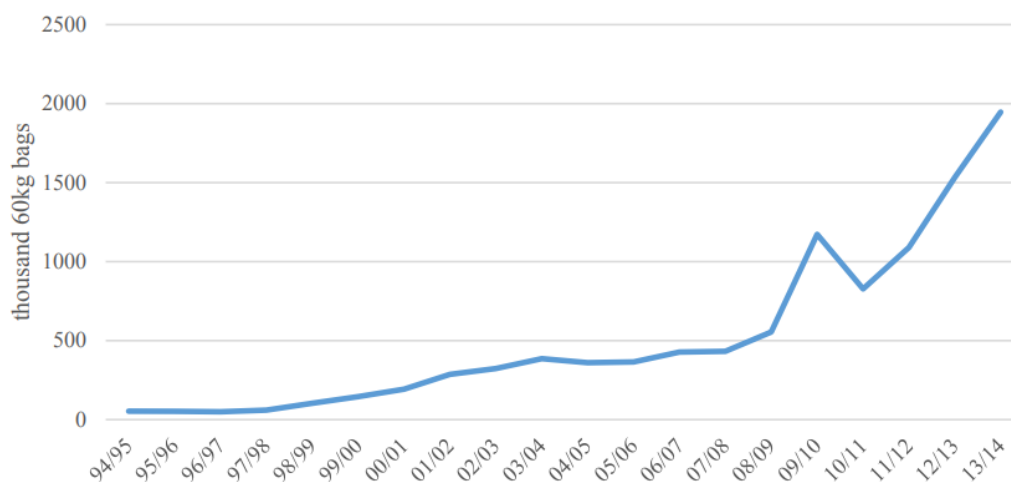


Рис. 3. Производство кофе в Китае с октября по сентябрь 1994/95-до 2013/14 гг.<sup>9</sup>

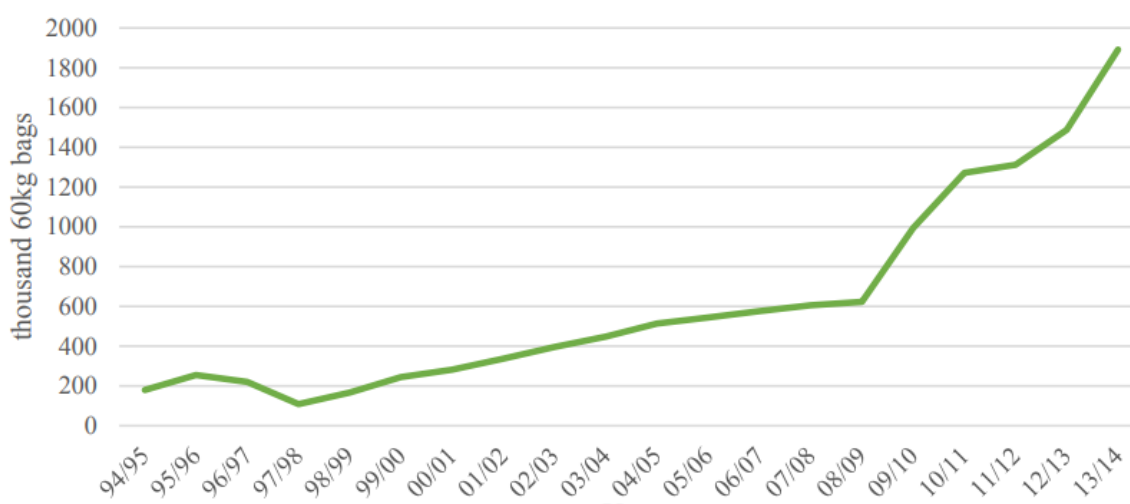


Рис. 4. Потребление кофе в Китае из местного производства с октября по сентябрь 1994/95-до 2013/14 гг.

Среди потребительских тенденций, которые подстегивают дальнейший рост рынка эко-продукции Китая:

1. Повышение доходов. Компания Euromonitor прогнозирует прирост общего дохода китайцев до 2020 года на 6,8% ежегодно (прирост 69,2% с 2012

<sup>8</sup>Coffee in China: market trend and consumer demandurl: [https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=agecon\\_etds](https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=agecon_etds)(Дата обращения: 25.10.2018г.)

<sup>9</sup>Coffee in China: market trend and consumer demandurl: [https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=agecon\\_etds](https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=agecon_etds) (Дата обращения: 25.10.2018 г.)

года). Городские домохозяйства, в среднем, имеют доходы в три с половиной раза выше, чем в сельской местности.

2. Увеличение каналов продаж. Рост числа элитных супермаркетов, высоко-рейтинговых отелей и ресторанов, заинтересованных в эксклюзивных здоровых продуктах питания. Число интернет-магазинов и специализированных на органических продуктах магазинов также растет, особенно в городах. Отели, а также высокого класса рестораны, очень заинтересованы в предоставлении уникальных блюд и продуктов, и имеют меньше ограничений по цене. Это площадки, в первую очередь, для богатых и среднего класса китайских покупателей, которых может быть от 125 до 500 млн человек.

3. Интерес к устойчивому развитию. Особенно ярко проявляется среди зажиточных горожан, для которых важно уменьшение выбросов углерод<sup>10</sup>а.

---

<sup>10</sup> Тенденции развития экорынка в Китае. URL: <http://infoindustria.com.ua/tendentsii-razvitiya-ekoryinka-v-kitae/> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

## **2. Факторы спроса и предложения на эко-продукты в Китае**

### **Факторы потребления**

В Китае большой популярностью пользуются товары и услуги для персонального ухода, здорового образа жизни и развлечений. Можно выделить следующие факторы, воздействующие на потребительское поведение:

1. в Китае большие семьи;
2. плохая экология;
3. общий азиатский тренд на личную гигиену и уход за собой;
4. рекомендации знакомых и друзей, мнение лидеров, блогеров, знаменитостей;
5. демографические особенности;
6. удобство и скорость совершения покупок в электронных системах.

Объем потребительских и развлекательных услуг, например, услуг туристических агентств, фитнес-клубов, спа, караоке продолжает расти. В то же время меньше покупают шоколада, жевательной резинки, пива, соков, печенья.

### **Демографические группы китайских потребителей**

Типичные китайские потребители – это молодые люди, живущие в крупных городах и относящиеся к растущему среднему классу. Они экономят меньше, чем предыдущее поколение, несмотря на значительный доход. Хотя экономический рост в Китае замедляется, они с оптимизмом смотрят в будущее и верят, что их заработок и уровень жизни будут увеличиваться.

В Китае мужчин больше, чем женщин, но при этом женская половина населения совершает больше покупок. Традиционно девушки, даже молодого поколения, продолжают заниматься хозяйством. Находясь в серьезных отношениях, они часто покупают что-то для семьи, родителей, детей, мужа.

Что касается возраста, это люди от 17 до 36 лет, которых называют поколением двухтысячных или поколением миллениума. Это молодое

поколение китайских потребителей, разбирающихся в современных технологиях. Они совершают 66% всех покупок в интернете. Все они пользуются социальными сетями, интересуются новыми идеями и хотят попробовать что-то новое.

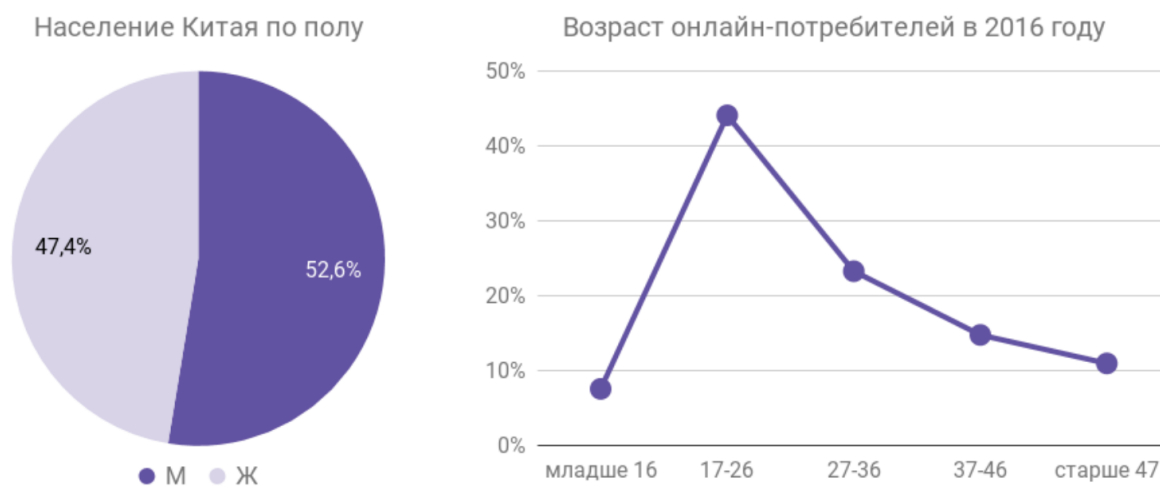


Рис. 5. Возрастная структура онлайн-потребителей в Китае в 2016 г., %

Другая интересная группа потребителей, которую часто недооценивают – это лица старше 60 лет. У таких людей есть время и деньги, и они готовы их тратить. За последний год количество онлайн-покупок в этой группе увеличилось на 11%. Поэтому все чаще и чаще мы будем встречать людей в возрасте, которые делают покупки для себя, детей или внуков.

### Отзывы и рекомендации

Рекомендации и «сарафанное радио» – очень мощные инструменты продаж в Китае. Одна из причин, почему потребители полагаются на рекомендации – это принадлежность к тому или иному образу жизни. Они прислушиваются к обсуждениям бренда и уважают чужое мнение. Покупая вещь, они доказывают приверженность к чему-либо и делятся этим с другими пользователями.

- 80% онлайн-покупателей учитывают рекомендации друзей и семьи
- 41% оставляет отзыв после совершения покупки, в среднем по миру этот показатель составляет 21%

- 64% потребителей доверяют комментариям других покупателей

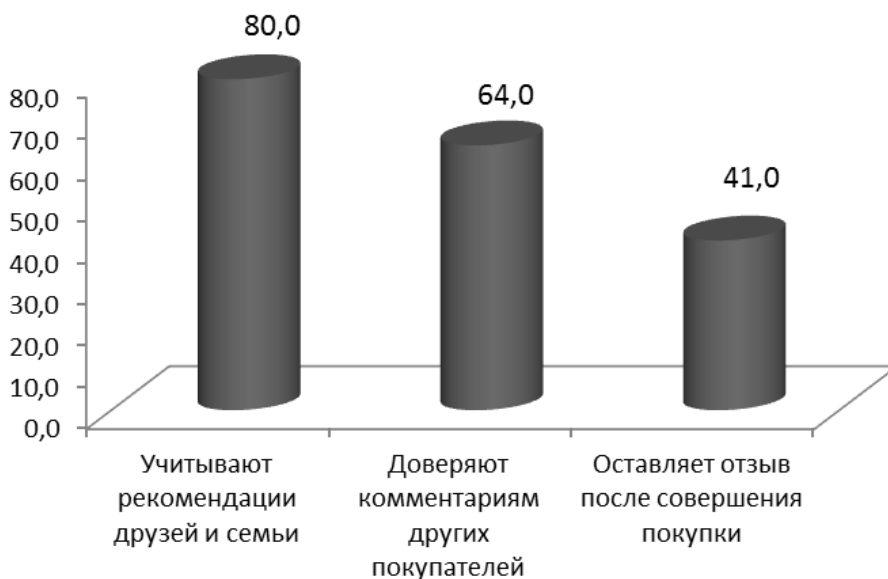


Рис. 6. Доверие китайских потребителей к отзывам и рекомендациям

Можно выделить четыре основных источника отзывов и рекомендаций:

- знаменитости (самая влиятельная группа);
- популярные блогеры;
- друзья и члены семьи;
- предыдущие покупатели.

### **Удобство и скорость совершения покупок в электронных системах**

Китайские потребители используют для покупок все возможные площадки:

- Маркетплейсы и онлайн-гипермаркеты
- Монобрендовые интернет-магазины
- Офлайн-магазины
- Зарубежные интернет-магазины
- Социальные сети и мессенджеры

На рис. 7 дана популярность этих площадок в 2017 году по данным опросов (процент пользователей, указавших, что совершали покупку на



данной платформе). Обратите внимание на падение доли офлайн магазинов и высокую долю социальных сетей. В других странах этот показатель колеблется от 10 до 20 процентов, даже на таких развитых рынках, как Япония<sup>11</sup>.

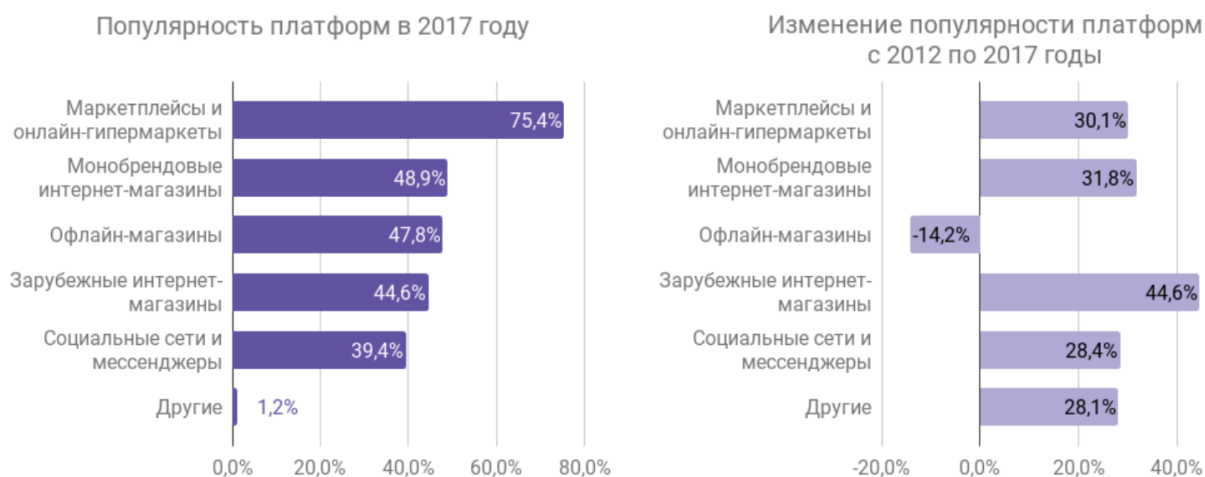


Рис. 7. Изменение популярности платформ в Китае с 2012-2017 годы

## Поведение покупателей

Аналитический отчет компании VCG показывает, как платформа Taobao влияет на интернет-торговлю в Китае и отличается в способах совершения онлайн-покупок западных и китайских потребителей.

Покупая что-то онлайн, европейский потребитель производит цепочку действий на различных платформах.

В Китае, на таких платформах как Taobao, покупательский цикл происходит в один этап на одном сайте, и этот процесс гораздо проще (рис. 8). То же самое можно делать и на площадке WeChat, и на Weibo. Китайские потребители привыкли выполнять ряд действий в рамках одной платформы.

Существует 4 основных способа для поиска товара онлайн:

<sup>11</sup> Особенности китайских потребителей и выход на рынок Китая. URL: <http://umom.biz/osobennosti-kitajskih-potrebiteljev-vyhod-na-rynok-kitaya/#ixzz5UO1NKJU1> (Дата обращения: 25.10.2018)

- Крупные интернет-гипермаркеты и маркетплейсы (Taobao, JD, Weipinhui). Большинство людей, в том числе на западе, начинают поиск с подобных площадок;

- Социальные сети и мессенджеры (WeChat, Weibo, Youku). Покупатели все чаще используют эти платформы. На них можно увидеть отзывы других пользователей и мнения блогеров. Интерфейс позволяет легко совершить покупку, участвовать в программах лояльности и поделиться ссылкой на товар;

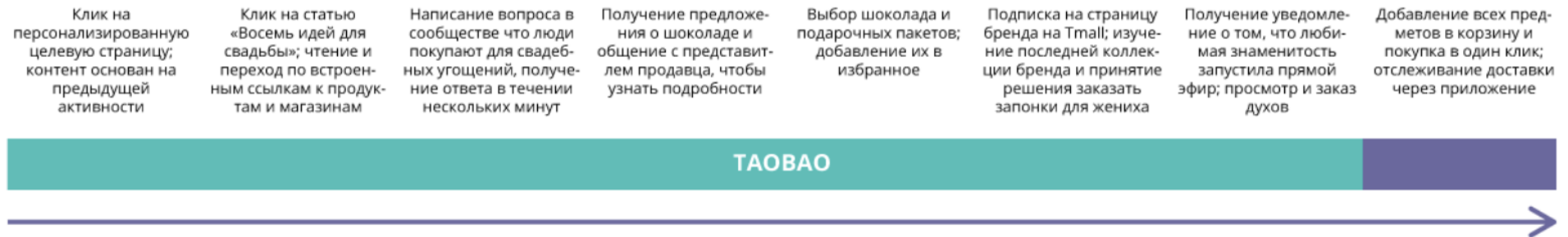
- Специализированные и монобрендовые площадки. Например, для поиска детских товаров используют самый популярный сайт для родителей в Китае babytree.

- Поисковые системы (Baidu, Sogo). Наименее любимый и используемый способ поиска товаров в Китае.

### Путь к покупке европейского покупателя



### Путь к покупке китайского покупателя



Онлайн поиск
  Онлайн шоппинг
  Онлайн исследование

Источник: исследование компании BCG

Рис. 8. Путь к покупке китайского и европейского покупателя

### 3. Доля и динамика импорта на рынке эко-продукции в Китае

По состоянию на июнь 2018 года, Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов Китая (The China Food and Drug Administration (CFDA) одобрил 17464 пищевых продуктов для здоровья, из которых 16690 были отечественного производства, а 774 были импортированы.

Импорт кофе в Китае заметно увеличивался ежегодно в размере 15% в период 2004-2014 гг. В период с 2009-2014 гг. большинство импортируемого кофе (в среднем 69%) было зеленым (необработанной) формы, хотя часть ее могла быть переработана в растворимый кофе на более поздних стадиях<sup>12</sup>.

Ведущей промышленной группой является Nestlé (ведущий бренд: Nescafé) с 75% доли рынка. Основной целью Nescafé являются потребители из среднего класса и молодые специалисты.

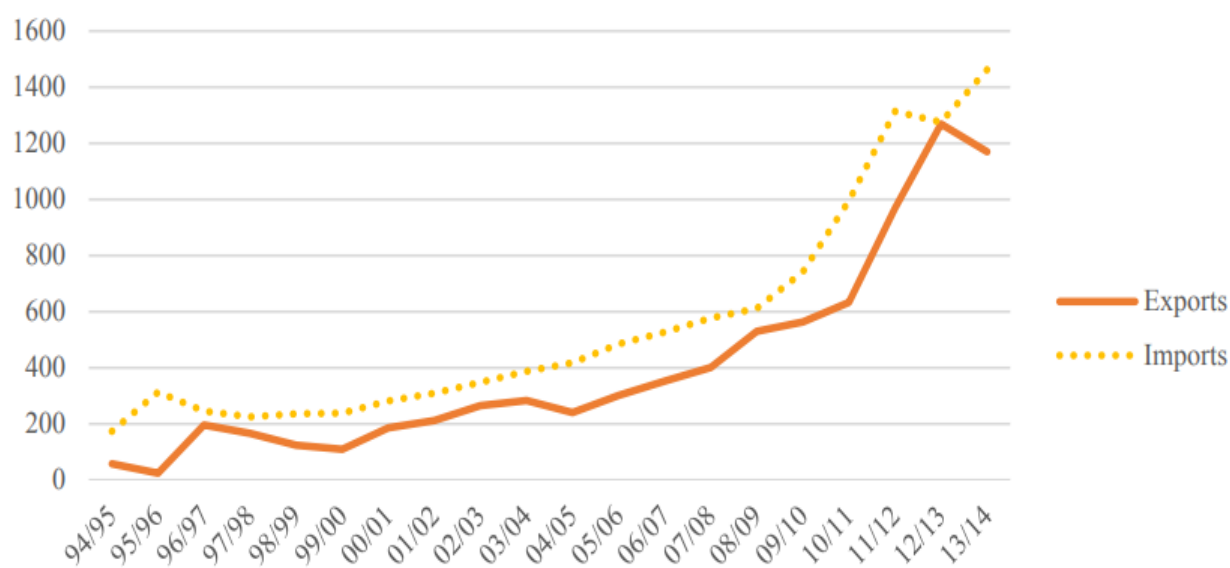


Рис. 9. Объем импорта и экспорта кофе в Китае (тыс. пакетов по 60 кг)<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Coffee in China: market trend and consumer demandurl: [https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=agecon\\_etds](https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=agecon_etds) (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

<sup>13</sup> Coffee in China: market trend and consumer demandurl: [https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=agecon\\_etds](https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=agecon_etds) (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

Если анализировать данные International Trade Centre, то в Китае в период 2016-2018 гг. наблюдается нестабильная динамика объем импорта исследуемой продукции. Стоит обратить внимание, что данные за 2018 год приведены за январь-март 2018 года.

Так, неустойчивое развитие характерно для импорта товарной группы «2101 Экстракты, эссенции и концентраты кофе, чая или мате, или парагвайского чая, и готовые продукты на их основе или на основе кофе, чая или мате, или парагвайского чая; обжаренный цикорий и прочие обжаренные заменители кофе и экстракты, эссенции и концентраты из них» (рис. 10).

Важно обратить внимание на резкое падение объем импорта продуктов этой группы в 2017 г. по сравнению с 2016 г. – в 2 раза. Также стоит заметить, что из всех исследуемых нами групп – товары группы 2101 являются самыми объемными в денежном выражении, чем конфеты и джемы и мармелад (см. рис. 11 и 12).

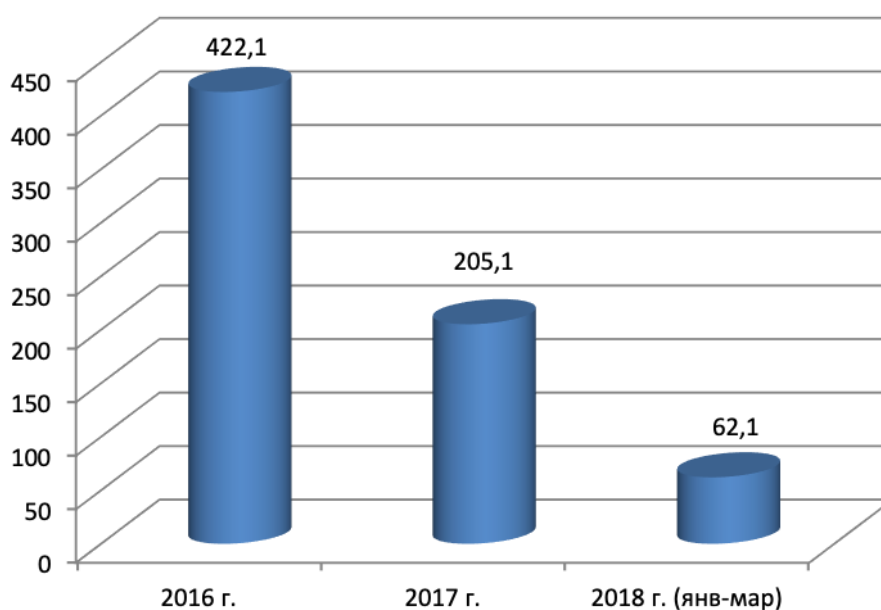


Рис. 10. Объем импорта экстрактов, эссенций и концентратов кофе, чая в Китае за 2016-2018 гг., \$ млн. по коду 2101<sup>14</sup>.

<sup>14</sup>. International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org> (Дата обращения: 18.10.2018 г.).

Аналогичная нестабильная динамика характерна для товарных групп  
1806 32 100 0 – Шоколад и прочие готовые пищевые продукты,  
содержащие какао: с добавкой зерна злаков, плодов или орехов (рис. 12)

2007 Джем, желе фруктовое, мармелад, пюре фруктовое или ореховое, паста фруктовая или ореховая, полученные путем тепловой обработки, в том числе с добавлением сахара или других подслащивающих веществ (рис. 11).

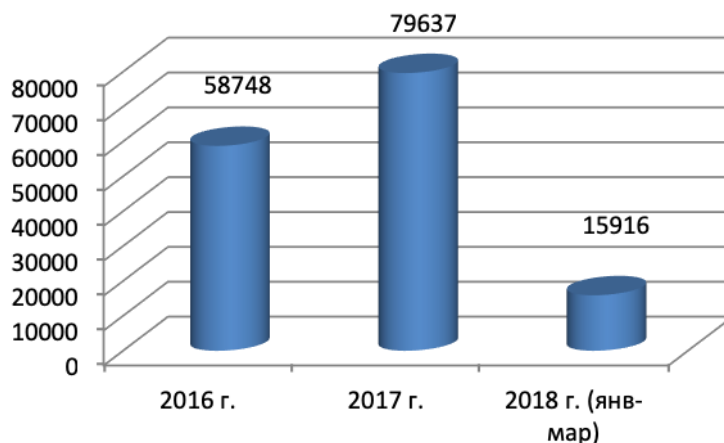


Рис. 11. Объем импорта в джема и мармелада в Китае за 2016-2018 гг., \$ тыс. по коду 2007<sup>15</sup>.

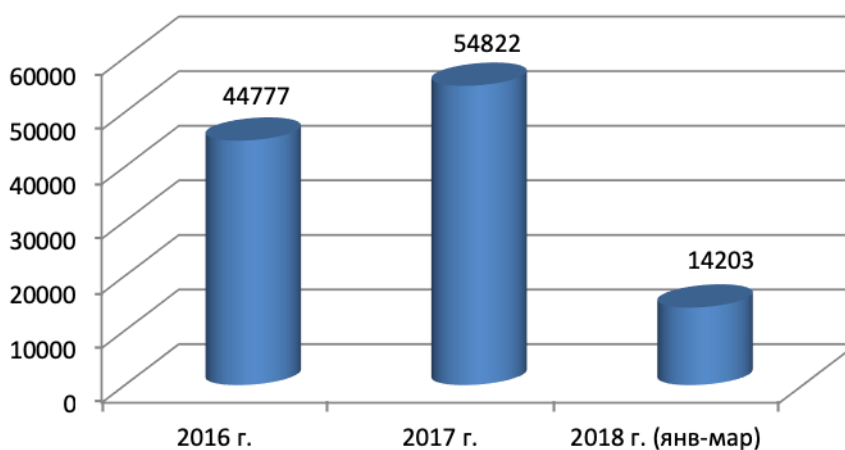


Рис. 12. Объем импорта шоколадных конфет с добавками в Китае за 2016-2018 гг., \$ тыс. по коду 180632<sup>16</sup>.

<sup>15</sup>. International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org> (Дата обращения: 18.10.2018 г.).

<sup>16</sup>. International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org> (Дата обращения: 18.10.2018 г.).

## 4. Зарубежные страны и зарубежных производителей (зарубежные торговые марки), присутствующие на рынке эко-продукции в Китае

### 4.1. Страны, экспортирующие эко-продукты в Китай

Согласно данным International Trade Centre эко-продукты в Китай экспортируют почти 20 стран мира. Между тем, объемы поставок каждой страны-партнера сильно разнятся.

Так, в импорте группы товаров по коду ТН ВЭД «2007 Джемы, желе фруктовое, мармелад» лидируют Индия, США, Франция, Великобритания, а также другие страны Европы и Канада (рис. 13).

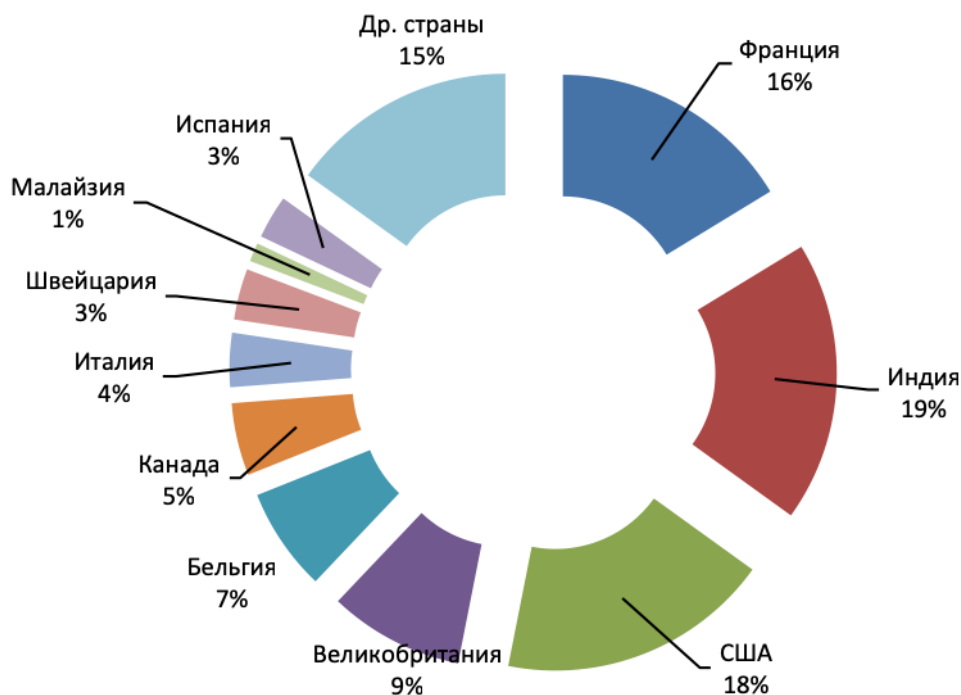


Рис. 13. Доля стран, экспортирующих джемы и мармелад в Китай в 2018 г, % (код 2007) <sup>17</sup>.

В группе товаров «2101 Экстракты, эссенции и концентраты кофе, чая» основное преимущество принадлежит Малайзии, которая занимает 51% китайского импорта в данной категории (рис. 14).

<sup>17</sup> International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org> (Дата обращения: 20.10.2018 г.).

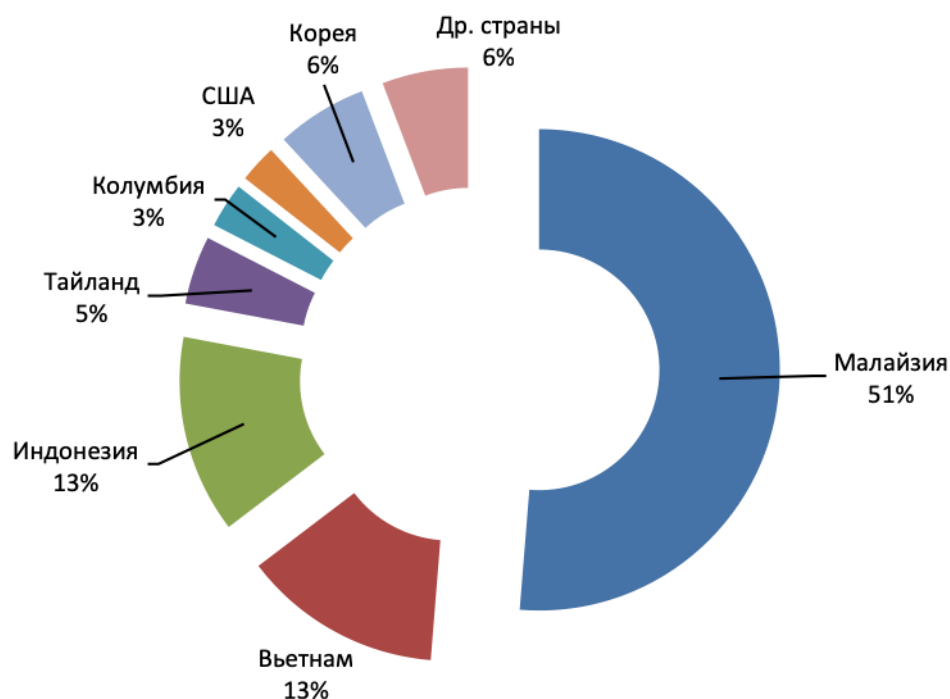


Рис. 14. Доля стран, экспортирующих продукты в Китай в 2018 г, % (код 2101)

В группе товаров «1806 32 100 0 – Шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао: с добавкой зерна злаков, плодов или орехов» странами-лидерами по объему импорта выступают Германия, Бельгия, Швейцария, Франция и Малайзия (рис. 15).

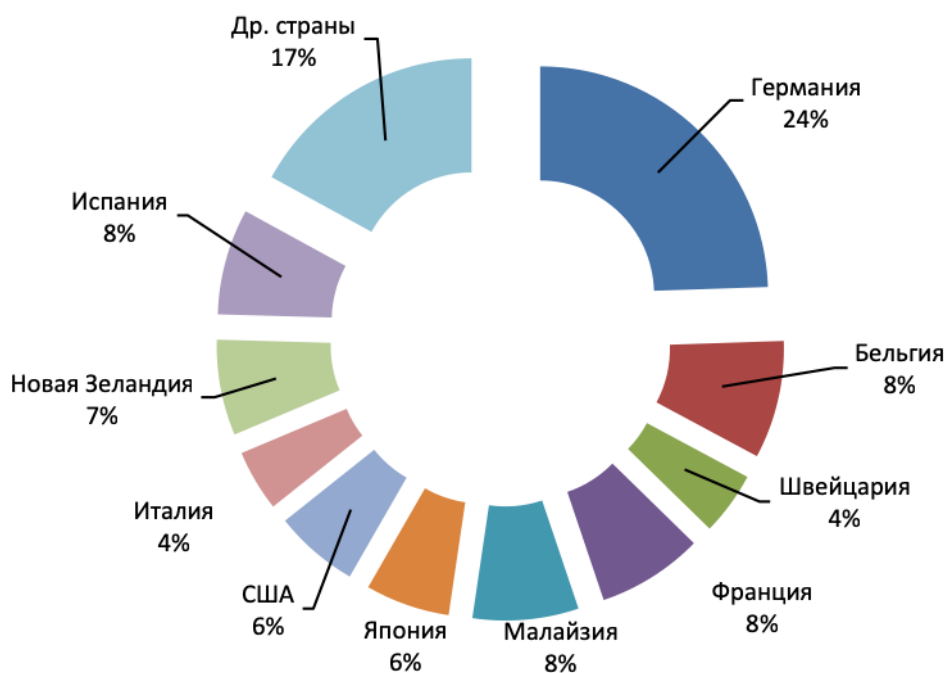


Рис. 15. Доля стран, экспортирующих продукты в Китай в 2018 г, % (код 180632)

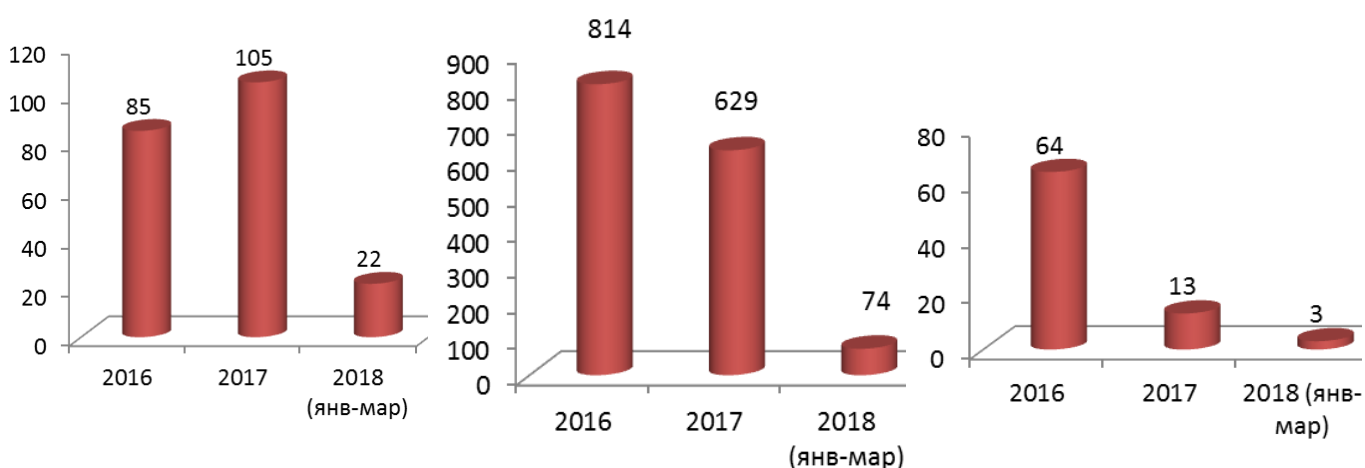


Стоит обратить внимание, что доля России в исследуемых группах товара крайне низкая. Как правило, Россия в перечне импортеров занимает не высокие позиции в рейтинге (см. таблицы 1, 2, 3, выделено розовым цветом).

Как показано на рисунке 16, наиболее популярным российским товаром в Китае из представленных, выступают позиции группы товаров «1806 32 100 0 – Шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао: с добавкой зерна злаков, плодов или орехов». Объем поставок в 2018 году составил 74 тыс. долл.

При этом, самой малозначительной группой выступили товары кода ТН ВЭД «2101 Экстракты, эссенции и концентраты кофе, чая». Объем поставок в 2018 году составил всего 3 тыс. долл.

Также следует заметить, что динамика поставок российских товаров в Китай неустойчивая.



а) Джем и мармелад  
(код ТН ВЭД 2007)

б) шоколадные конфеты с  
добавками (код ТН ВЭД  
180632)

в) экстрактов, эссенций и  
концентратов кофе, чая (код  
ТН ВЭД 2101)

Рис. 16. Объем российского экспорта в Китай по товарным группам, тыс. \$

Полные перечни стран импортеров в Китай представлены в таблицах 1, 2 и 3.

Таблица 1. Объем импорта джема и мармелада в Китае по странам, \$ тыс. (код 2007)

Exporters	2016	2017	2018 (янв-мар)
World	58748	79637	15916
France	12498	18871	2593
India	8469	12696	2968
United States of America	10540	11388	2892
United Kingdom	3664	11300	1429
Belgium	1263	1596	1093
Canada	1389	2951	768
Italy	2092	2844	572
Switzerland	2571	2643	540
Malaysia	2616	2334	198
Spain	1663	2182	460
<b>Другие страны, в том числе:</b>	<b>11984</b>	<b>10830</b>	<b>2403</b>
Austria	1300	1621	167
Germany	3671	1613	158
Australia	743	1238	212
Sweden	1123	898	114
Czech Republic	280	673	304
Ecuador	525	672	72
Poland	402	537	102
Taipei, Chinese	722	476	59
Korea, Republic of	719	446	276
Viet Nam	18	363	196

Serbia	182	285	140
Denmark	416	273	126
Japan	150	239	75
New Zealand	270	208	33
South Africa	95	136	81
Philippines	88	130	33
Russian Federation	85	105	22
Turkey	151	98	22
Indonesia	56	84	11
Thailand	172	75	9
Peru	43	67	3
Brazil	25	61	4
Bangladesh	0	48	20
Israel	4	27	10
Iran, Islamic Republic of	3	22	26
Greece	18	14	1
Romania	8	13	0
Belarus	0	12	24
Ireland	7	12	86

Источник: International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org>  
(Дата обращения: 18.10.2018 г.).

Таблица 2. Объем импорта конфет шоколадных в Китае с добавками по странам, \$ тыс. (код 180632)

Exporters	2016	2017	2018 (янв-мар)
World	44777	54822	14203
Germany	6366	9995	3475
Belgium	5131	8535	1186
Switzerland	7354	7386	637
France	4525	5618	1067
Malaysia	1152	3766	1067
Japan	1802	2507	849
United States of America	2241	2193	852
Italy	2020	1965	618
New Zealand	1062	1737	963
Spain	3179	1424	1067
<b>Другие страны, в том числе:</b>	<b>9947</b>	<b>9689</b>	<b>2420</b>
Singapore	229	1127	290
Poland	807	853	568
Viet Nam	503	733	176
Australia	708	687	128
Russian Federation	814	629	74
United Kingdom	798	600	281
Romania	746	591	103
Turkey	456	573	47
Netherlands	239	489	20
Sweden	126	443	30
Korea, Republic of	1388	437	36
Indonesia	345	335	59
Belarus	416	286	10

Exporters	2016	2017	2018 (янв-мар)
Denmark	80	279	31
Ukraine	379	240	33
Taipei, Chinese	696	176	20
Austria	93	168	11
Norway	26	145	10
Thailand	247	132	34
Canada	60	97	21
Mexico	62	64	57
Brazil	14	62	1
Greece	41	57	2
Ireland	74	54	56
Lithuania	106	47	32
Slovakia	4	47	0
United Arab Emirates	28	40	1
Argentina	0	38	1
Bulgaria	36	35	156
Chile	0	21	23
Kazakhstan	44	15	4
Saudi Arabia	0	15	7

Источник: International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org>  
(Дата обращения: 18.10.2018 г.).

Таблица 3. Объем импорта продукции в Китае по странам, \$ тыс. (код 2101)

Exporters	2016	2017	2018 (янв-мар)
World	422112	205052	62063
Malaysia	50392	52203	16180
Viet Nam	232552	44242	16108
Thailand	2666	14788	3653
Indonesia	16195	13159	3083
United States of America	4265	8904	3014
Colombia	5787	6243	7394
Korea, Republic of	6129	4873	1250
Japan	4136	4162	1035
<b>Другие страны, в том числе:</b>	<b>99989</b>	<b>23069</b>	<b>4785</b>
Germany	2174	3947	774
Taipei, Chinese	4205	3702	606
United Kingdom	1195	2955	728
France	2438	2654	331
Brazil	1249	1347	411
India	1502	1336	548
Netherlands	489	1127	139
Switzerland	604	871	167
Italy	594	732	85
Australia	114	646	119
Singapore	356	581	89
Hong Kong, China	1425	484	63
Lao People's Democratic Republic	280	447	36
Spain	262	368	20

Exporters	2016	2017	2018 (янв-мар)
Turkey	319	338	31
Poland	330	293	173
New Zealand	172	246	5
Kenya	99	183	5
Sri Lanka	29	146	3
Belgium	80	143	7
Austria	80	135	22
Ecuador	1	71	33
United Arab Emirates	68	66	1
Jamaica	59	50	2
Mexico	33	30	81
Canada	51	29	21
Portugal	153	26	0
Greece	6	23	16
Chile	0	17	1
Sweden	0	15	0
Lebanon	3	14	265
Russian Federation	64	13	3

Источник: International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org>  
(Дата обращения: 18.10.2018 г.).

## 4.2. Производители, экспортирующие эко-продукты в Китай

В таблицах 4, 5 и 6 приведено количество компаний-импортеров в Китае на продукцию по кодам:

1806 32 100 0 – Шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао: с добавкой зерна злаков, плодов или орехов

2007 Джемы, желе фруктовое, мармелад, пюре фруктовое или ореховое, паста фруктовая или ореховая, полученные путем тепловой обработки, в том числе с добавлением сахара или других подслащивающих веществ:

2101 Экстракты, эссенции и концентраты кофе, чая или мате, или парагвайского чая, и готовые продукты на их основе или на основе кофе, чая или мате, или парагвайского чая; обжаренный цикорий и прочие обжаренные заменители кофе и экстракты, эссенции и концентраты из них.

Эти данные относятся только к тем компаниям, которые доступны на ресурсе International Trade Centre.



Таблица 4. Компании-импортеры джемов и мармеладов (код ТН ВЭД 2007) в Китае в 2017 г.

Название компании	Количество проданных категорий товаров	Количество сотрудников	Город поставки / размещения представителя / поставки (на англ.)	Город поставки / размещения представителя / поставки (на рус.)
Agrana Fruit (Dachang) Co., Ltd.	1	90	Langfang	Ланфан
Anqiu Fuhua Food Co., Ltd.	1	950	Weifang	Вэйфан
Baoding Rongrixiang Spice Co., Ltd.	2	30	Baoding	Баодин
Beijing Andros Fruit Co., Ltd.	3	250	Beijing	Пекин
Beijing Jinri Dongda Foodstuff Co.,Ltd.	2	381	Beijing	Пекин
China Nutrifruit Group Limited	1	600	Daqing	Дацин
Dalian Fresh Food Co., Ltd.	1	200	Dalian	Далянь
Dcf Produce (Guangzhou) Co., Ltd.	1	132	Guangzhou	Гуанчжоу
Dele Food Drinks Burdening (Rizhao) Co., Ltd.	1	100	Rizhao	Жичжао
Endo Foods (Ningde) Co., Ltd.	2	200	Ningde	Нинде
FOODWELL QINGDAO CORP.	2	62	Qingdao	Циндао
Fuzhou Wangcheng Foods Development Co., Ltd.	1	360	Fuzhou	Фучжоу
Fuzhou Xianbo Foodstuff Co., Ltd.	2	7	Fuzhou	Фучжоу
Great Lakes (Tianjin) Fresh Foods & Juice Co.,Ltd.	2	50	Tianjin	Тяньцзинь
Guangzhou Yongye Food Co., Ltd.	3	30	Guangzhou	Гуанчжоу
Heze Asahi Foodstuff Co.,Ltd.	1	1160	Heze	Хезе
Heze Yulu Star Food Co., Ltd.	1	1000	Heze	Хезе
Jinying Food (Suzhou Industrial Park) Co., Ltd.	3	90	Suzhou	Сучжоу
Kagome (Hangzhou) Foods Co., Ltd.	1	130	Hangzhou	Ханчжоу

Название компании	Количество проданных категорий товаров	Количество сотрудников	Город поставки / размещения представителя / поставки (на англ.)	Город поставки / размещения представителя / поставки (на рус.)
Laiwu Manhing Vegetables Fruits And Provisions Processing Co.,Ltd.	1	200	Laiwu	Лайву
Laiwu Manhing Vegetables Fruits Corporation	2	1000	Laiwu	Лайву
Lianyungang Shenxian Laver Co., Ltd.	3	300	Lianyungang	Ляньюньган
Pepsico Beverage (Guangzhou) Co., Ltd.	2	500	Guangzhou	Гуанчжоу
Qingdao Dole Food Co., Ltd.	3	153	Jiaozhou	Цзяочжоу
Qingdao Tafco Food Co., Ltd.	2	200	Jiaonan	Цзяонань
Shandong Chia Meei Food Industry Co., Ltd.	1	550	Heze	Хезе
Shandong Yinlu Food Co., Ltd	2	1200	Zhangqiu	Zhangqiu
Shanghai Instantwhip Foods Co., Ltd.	2	80	Shanghai	Шанхай
Tenwow Food (Group) Co., Ltd.	3	500	Shanghai	Шанхай
TIANJIN ISHIMOTO FOODS INDUSTRIAL CO.,LTD	3	100	Tianjin	Тяньцзинь
Xiamen Yinlu Foods Group Co., Ltd.	2	1000	Xiamen	Сямынь
Xinjiang Haohan Fanqie Product Co.,Ltd.	1	100	Bole	Боле
Xinjiang Uni-president Enterprises Food Co., Ltd.	3	1600	Wulumuqi	Вулумуки
Zhejiang Merry Life Food Co.,Ltd.	1	200	Taizhou	Тайчжоу

Источник: International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org> (Дата обращения: 22.10.2018 г.).

Таблица 5. Компании-импортеры импортеров экстрактов, эссенций и концентратов кофе, чая (код ТН ВЭД 2101) в Китае в 2017 г.

Название компании	Количество проданных категорий товаров	Количество сотрудников	Город поставки / размещения представителя / поставки (на англ.)	Город поставки / размещения представителя / поставки (на рус.)
America JMI International Trade Co., Ltd. OFICE	3	0	Shanghai	Шанхай
APP (Wuxi) Co., Ltd.	4	55	Wuxi	Wuxi
Beijing Itochu-Huatang Comprehensive Processing Co.,Ltd. - Beijing Itochu-Huatang Comprehensive Processing Co.,Ltd.,shanghai Branch	1	0	Shanghai	Шанхай
Beijing Yakerute Trade Co., Ltd.	2	100	Beijing	Пекин
Bourbon (Shanghai) Commerce Co., Ltd.	3	25	Shanghai	Шанхай
Bowens Studio Lighting (Shanghai) Co., Ltd.	2	20	Shanghai	Шанхай
Bussan Beijing Logistics Enterprise Ltd.	2	70	Beijing	Пекин
Dadong Foreign Firm (China) Co.,Ltd. Office	3	0	Shanghai	Шанхай
Dalian Honghui Trade Co., Ltd.	3	50	Dalian	Далянь
Dalian Jinshitan Muxia Food Co., Ltd.	2	85	Dalian	Далянь
Endress+Hauser Shanghai International Trading Co. Ltd.	1	20	Shanghai	Шанхай
Fuyuan Century Investment Development (Shenzhen) Co., Ltd.	3	20	Shenzhen	Шэньчжэнь
G.C.Hahn & Co Food Stabiliser Business (Shanghai) Ltd.	2	20	Shanghai	Шанхай
GEA Convenience-Food Technologies Beijing Co., Ltd.	1	10	Beijing	Пекин
General Mills Trading (Shanghai) Co., Ltd.	1	100	Shanghai	Шанхай
I&D International Flavours & Fragrances (GZ) Ltd.	2	120	Guangzhou	Гуанчжоу

Название компании	Количество проданных категорий товаров	Количество сотрудников	Город поставки / размещения представителя / поставки (на англ.)	Город поставки / размещения представителя / поставки (на рус.)
Itochu (Chongqing) Trading Co., Ltd.	1	50	Chongqing	Чунцин
Jinying Food (Suzhou Industrial Park) Co., Ltd.	3	90	Suzhou	Сучжоу
Jinzhong (Shanghai) Trading Co Ltd	1	10	Shanghai	Шанхай
Kao Corporation Shanghai - Shanghai Kao Co.,Ltd. Guangzhou Branch	2	0	Guangzhou	Гуанчжоу
Kaufland Commercial and Trading (Shanghai) Company Limited	1	27	Shanghai	Шанхай
Lightinthebox Trading (Shenzhen) Co., Ltd.	4	500	Shenzhen	Шэньчжэнь
Master Lock Trade (Shanghai) Co., Ltd.	2	7	Shanghai	Шанхай
Newell Rubbermaid Products (Shanghai) Co., Ltd.	1	200	Shanghai	Шанхай
PE Lifestyle (Shenzhen) Co Ltd.	2	0	Shenzhen	Шэньчжэнь
President (Shanghai) Private Label Marketing & Trading Co., Ltd.	2	30	Shanghai	Шанхай
Saitiman (Shanghai) Trade Co., Ltd.	1	4	Shanghai	Шанхай
Seiko Optical Trading (Shanghai) Co., Ltd.	2	7	Shanghai	Шанхай
Senator (Shanghai) Co., Ltd.	1	4	Shanghai	Шанхай
Shanghai Fu Want Foodstuff Co., Ltd..	2	6	Shanghai	Шанхай
Shanghai Ines Trading Co., Ltd.	3	100	Shanghai	Шанхай
Shanghai Jinjiang Dickson Building Co., Ltd.	3	291	Shanghai	Шанхай
Shanghai Qianqu Commerce and Trade Co., Ltd.	1	20	Shanghai	Шанхай
Shenyang Lotte Mart Commercial Co., Ltd.	2	20	Shenyang	Шэньян
Shenzhen Feichi Trade Co., Ltd.	2	30	Shenzhen	Шэньчжэнь

Название компании	Количество проданных категорий товаров	Количество сотрудников	Город поставки / размещения представительства / поставки (на англ.)	Город поставки / размещения представительства / поставки (на рус.)
Shenzhen Weijia Trade Co., Ltd.	1	0	Shenzhen	Шэньчжэнь
Sinodis (Shanghai) Co.,Ltd.	1	200	Shanghai	Шанхай
Sinodis Limited Beijing Representative Office	2	0	Beijing	Пекин
Sinodis Limited Beijing Representative Office	3	0	Beijing	Пекин
Tate & Lyle Trading (Shanghai) Co., Ltd.	2	25	Shanghai	Шанхай
Tesco Joint Buying Service (Shanghai) Co., Ltd.	1	50	Shanghai	Шанхай
Want Want Foods Co., Ltd. Hangzhou	2	800	Hangzhou	Ханчжоу
Zhantai Handbags Factory	2	0	Dongguan	Дунгуань

Источник: International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org> (Дата обращения: 22.10.2018 г.).

**Таблица 6. Компании-импортеры шоколадных конфет с добавками из орехов (код ТН ВЭД 2007) в Китае в 2017 г.**

Название компании	Количество проданных категорий товаров	Количество сотрудников	Город поставки / размещения представителя / поставки (на англ.)	Город поставки / размещения представителя / поставки (на рус.)
Barry Callebaut (Suzhou) Chocolate Co., Ltd.	1	70	Suzhou	Сучжоу
Cadbury Confectionery (Guangzhou) Co., Ltd.	3	350	Guangzhou	Гуанчжоу
Cadbury Food Co.,Ltd. China	2	600	Beijing	Пекин
Cofco Le Conte Food (Shenzhen) Co. Ltd.	1	100	Shenzhen	Шэньчжэнь
Dalian Aiweisi Food Co., Ltd.	1	20	Dalian	Далянь
Eden Chocolates (SIP) Co., Ltd.	1	90	Suzhou	Сучжоу
Kandy Confectionery Co., Ltd.	1	100	Longhai	Longhai
Lotte Shanghai Foods Co., Ltd.	1	1000	Shanghai	Шанхай
Mars Foods (Jiaxing) Co.,Ltd.	3	500	Jiaxing	Цзясин
Meiji Seika Food Industry(Shanghai) Co.,Ltd.	1	400	Shanghai	Шанхай
Nestle Tianjin Limited	3	1000	Tianjin	Тяньцзинь
Shanghai Peggy Foods Co., Ltd.	2	500	Shanghai	Шанхай
Tastychoco Foodstuff Co., Ltd.	1	300	Jiangmen	Цзянмэнь
Tianjin Nestle Co.,Ltd.	2	300	н/д	н/д
Wuxi Shangke Food Co., Ltd.	2	300	Wuxi	Вухи

Источник: International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org> (Дата обращения: 22.10.2018 г.).

Ниже представлено описание основных производителей.

### **Кондитерские изделия: конфеты**

#### **1) Barry Callebaut (Suzhou) Chocolate Co., Ltd.**

Группа Barry Callebaut является ведущим мировым производителем высококачественного шоколада и какао-продуктов. Barry Callebaut полностью интегрированная компания, которая управляет каждым шагом от сорсинга какао-бобов до самого прекрасного шоколадного продукта.

Сегодня компания имеет глобальную сеть с производственными площадками в Европе, Африке, Северной и Южной Америке, а также в Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Потребительский спрос на ответственно поставленное какао продолжает расти. В ответ на запросы клиентов в отношении устойчивых какао-продуктов Барри Каллебаут предлагает как свои собственные продукты HORIZONS (которые сменяют QPP), так и какао-продукты, сертифицированные по другим стандартам. Объем экологически чистого какао составляет 23 % от объема какао.

#### **Системы сертификации:**

- Рейнфорест Альянс: сохранение биологического разнообразия и экосистем и обеспечения устойчивых средств к существованию для производителей;
- УТЗ сертифицированных: ответственное производство и поставки определенных товаров, обеспечение прослеживаемости;
- Справедливая торговля: более справедливые условия международной торговли для малоимущих производителей и работников по борьбе с бедностью;
- Органические: сельское хозяйство в гармонии с природой, защита окружающей среды, повышение благосостояния животных, и создание новых возможностей для сельских общин.

Контактное лицо: Жорж Чжан

Адрес: 23rd Floor Building B, Hongwell Plaza, 1602 Zhong Shan Road(west), 200235 Shanghai, China

Телефон: +86 1360 1661390

E-mail: на сайте имеется модуль для отправки сообщений

Сайт: <https://www.barry-callebaut.com>

## **2) Nestle Tianjin Limited**

Nestle Tianjin Limited работает как дочерняя компания Nestlé S. A. - швейцарской транснациональной компания со штаб-квартирой в Веве, кантон Во, Швейцария, производящая продукты питания и напитки. Nestle продукты включает в себя детское питание, медицинское питание, бутилированную воду, сухие завтраки, кофе и чай, кондитерские изделия, молочные продукты, мороженное, замороженные продукты, закуски.

Адрес: P.O.Box 8, 7-8 Avenue, Nanhailu, Tianjin ETDZ 300457, China

Телефон: +86-22 253 21045, +86 2225326311

## **3. Ферма Mahota (Индия)**

Компания выращивает широкий ассортимент сертифицированных органических овощей, трав и зерновых. Мы также выращиваем курицу, свинину и другую птицу. Мы сильно поручены к sustainable методам быть фермером, которые защищают и воспитывают почву, пока обеспечивающ безопасную и здоровую ферм-свежую продукцию. Путем совмещать органическое земледелие с животноводством, мы могл произвести полностью компост, котор нам, т. е. мы nutrient Self-suffinary. И потому, что мы перерабатываем все наши сельскохозяйственные отходы, такие как рисовая солома, для процесса компостирования, мы на один шаг ближе к углеродной нейтральности.



#### **4. Makers & Merchants Ltd. - Великобритания**

Компания осуществляет производство и поставку высококачественной здоровой продукции по всему миру.

Ассортимент продукции включает: варенье и мармелад, сладости и печенье, соусы, масла, приправы.

Адрес: Frogmary Green Farm, West Street, South Petherton, Somerset TA13 5DJ

Телефон: 01935 388544

E-mail: [info@makers-and-merchants.com](mailto:info@makers-and-merchants.com)

Сайт: <http://www.makers-and-merchants.com>

#### **5) Greaves Jams and Marmalades - Канада**

Greaves начали делать джемы, желе, мармелад и приправы в 1927 году, используя только лучшие фрукты, овощи, сахар и специи. Сегодня компания продолжает использовать эти проверенные временем рецепты варенья, вручную перемешивая каждую партию джемов в открытых чайниках из нержавеющей стали, чтобы произвести 35 замечательных джемов и жележных консервов.

Производственные мощности Greaves расположены на плодородной земле Канады, чтобы получить самые свежие фрукты и овощи.

Продукция компании доступна через онлайн магазин, представленный на сайте.

Адрес: P. O. Box 26, Niagara-On-The-Lake, On, Canada, L0S 1J0

Телефон: 1-905-468-3608

E-mail: [greaves@greavesjams.com](mailto:greaves@greavesjams.com)

Сайт: <http://www.greavesjams.com>

#### **6) ANDROS - Франция**

ANDROS специализируется на переработке фруктов, а также молочных продуктов, кондитерских изделий и десертов.

Основные бренды компании: Andros, Bonne Maman, Pierrot Gourmand , Mamie Nova, Andros Végétal, Andros Chef.

Компания осуществляют поставку своей натуральной продукции в Европу (Испания, Португалия, Италия, Швейцария, ВЕЛИКОБРИТАНИЯ, Бельгия, Нидерланды, Австрия, Германия, Польша и Турция) и на международный рынок (США, Уругвай, Китай, Россия, Япония, Вьетнам, Австралия и Новая Зеландия).

Подразделение в Китае ANDROS CHINE было основано в 1998 году и предлагает широкий ассортимент товаров для потребителей, а также специализированных компаний (пекарни, кондитерские, гостиницы, рестораны, чайные и т.д.).

Адрес: OVH.COM pour Zee Agency

2, rue Kellermann, 59100 ROUBAIX

Телефон: 09 72 10 10 10

E-mail: [service-consommateur@andros.fr](mailto:service-consommateur@andros.fr)

Сайт: <https://www.andros.fr/>

## **7) Belberry Preserves BVBA - Бельгия**

Компания специализируется на производстве джема, варенья, мармелада из высококачественных органических фруктов.

Продукция Belberry поставляется в более чем 40 стран мира.

Адрес: Torkonjestraat 21C, 8510 Kortrijk-Marke, België

Телефон: +32 56 220 560

E-mail: [info@belberry.com](mailto:info@belberry.com)

Сайт: <http://www.belberry.com>

## **9) SRESTA NATURAL BIOPRODUCTS PVT LTD - Индия**

Sresta производит 200 индивидуальных продуктов органической еды Mantra.

Продукция компании поставляется по всему миру.

Компания инвестировала значительные средства в разработку продуктов. Sresta имеет сильную команду НИОКР, сфокусированную на продуктах питания и также работает с многими научно-исследовательскими институтами и опытными консультантами еды для создания новых и уникальных продуктов.

В ассортимент выпускаемой продукции входят: приправы, джемы, печенье, напитки здоровья и другое.

Адрес: Lane Opp. GVK One, 8-2-468/A/1/3, Rd Number 5, Banjara Hills, Hyderabad, Telangana 500034

Телефон: +91 40 4007 2526

E-mail: renuka@24mantra.com

Сайт: <http://www.sresta.com>

### **Иностранные производители конфет:**

#### **1) Organic Candy Factory - США**

Фабрика органических конфет производит конфеты из натуральных продуктов.

В ассортименте представлены конфеты, шоколадные и ягодные батончики, жевательные сладости.

E-mail: на сайте имеется модуль для отправки сообщений.

Сайт: <https://www.organiccandyfactory.com>

#### **2) Georg Rösner Vertriebs GmbH - Германия**

Компания занимается производством органических сладостей 25 лет и является одним из лидеров рынка в этой области.

Georg Rösner Vertriebs GmbH производит сертифицированные продукты питания, произведенные на основе биологически устойчивых циклов производства на основе природного сырья без применения каких-либо химических удобрений, инсектицидов, пестицидов и гербицидов.

Компания обеспечивает и гарантирует соблюдение необходимых стандартов качества.

Адрес: Stettiner Strasse 12, 94315 Straubing

Телефон: +49 9421 3006-0

E-mail: [info@roesner-vertrieb.de](mailto:info@roesner-vertrieb.de)

Сайт: <https://www.oekovital.de>

### **3) Belvas – The organic chocolate factory**

Belvas позиционирует себя как первая органическая шоколадная фабрика в Европе.

Компания предлагает шоколад, сделанный из какао 72% (Перу, Эквадор, Санто-Доминго), органические миндальны, органические фундуки, органические фисташки, органическое масло, органическая сливки (произведенная местно), ваниль.

На сегодняшний день 55% продаж Belvas производится в специализированных магазинах, расположенных по всей Европе, а также осуществляет экспорт в другие страны мира.

Адрес: Chemin du Fundus 7, 7822 Ghislenghien – Belgium

Телефон: +32(0)68/33.77.46

E-mail: [info@belvas.be](mailto:info@belvas.be)

Сайт: <http://www.chocolaterie-belvas.be>

### **4) DURIG CHOCOLATIER - Швейцария**

DURIG CHOCOLATIER представляет богатый выбор шоколадных батончиков, трюфелей и шоколадных деликатесов.

Вся продукция изготовлена из сертифицированного органического шоколада.

Конфеты делаются из лучших какао-бобов (главным образом южноамериканская фасоль Criollos), чистого какао-масла и полностью натуральных ингредиентов.

Продукция изготавливается без каких-либо искусственных добавок, красителей, ароматизаторов или консервантов.

Адрес: Avenue d'Ouchy 15, 1006 Lausanne, Suisse

Телефон: 021 601 24 35

E-mail: [info@durig.ch](mailto:info@durig.ch)

Сайт: <http://www.durig.ch>

## 5. Средние конечные и оптовые цены на эко-продукцию в Китае

Анализ цен на исследуемую эко-продукцию производился на ресурсах Alibaba.com и интернет-магазин Fieldschina (таблица 7). В ходе анализа было установлено, что цены на продукцию варьируются в зависимости:

- от класса продукции;
- типа упаковки (бумага, пакет, стекло, коробка);
- веса.

В характеристиках товара китайские производители часто указывают такие детали как:

- тип обработки продукта или сырья;
- тип культивации;
- функцию продукта, например, анти усталость, или для похудения.
- тип продукта: оздоравливающий.
- также может быть указано, что продукт безопасен для детей и беременных женщин.

Для таких продуктов как варенье производители также указывают, что могут упаковывать товар и в маленькие упаковки для разового употребления, например, по 6 г.

Основные сертификаты, которые имеют китайские производители эко-продуктов: HACCP, BRC, FDA, ISO, APKKT, QS. Относительно кофе распространены следующие сертификаты: FDA, ISO, NOP, QS, USDA/EC.

Относительно оптовых поставок китайские производители эко-продуктов указывают минимальные объемы заказа, время доставки (например, в течение 15 или 21 дня после получения депозита), а также сроки оплаты за товар (например, 30% депозит и 70% перед доставкой).

Важно обратить внимание, что товаров по позиции «Мармелад», «мармеладные конфеты» встречались значительно реже, чем другие товарные позиции.

Таблица 7. Оптовые и розничные цены на органические продукты в Китае по состоянию на 25.10.2018 г.



Иллюстрация	Наименование товара / производитель	Характеристики	Цена оптом и в розницу	Источник
	<p>Хрустящие конфеты с арахисом (Алибаба) Компания Youi foods</p>	<p>Упаковки разные: на развес (навалом) или в маленьких потребительских упаковках, Сертификация HACCP, BRC, FDA, ISO Стандартная экспортная упаковка. Внутренняя упаковка: алюминиевые фольги, сумки, банки/Наружная упаковка: картонная стандартная коробка Размеры коробки: 38*28*28 см</p>	<p>\$2-9 / 1 кг при мин. Заказе 1200 кг</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/2015-Hot-Mixed-Crispy-Peanuts-Crunch-60226911786.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.189.38dd21cbfA6tu0&amp;s=p">https://russian.alibaba.com/product-detail/2015-Hot-Mixed-Crispy-Peanuts-Crunch-60226911786.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.189.38dd21cbfA6tu0&amp;s=p</a></p>
	<p>Энергетические батончики с орехами – хрустящие орехи (Алибаба) Компания Youi foods</p>	<p>Упаковки разные: на развес (навалом) или в маленьких потребительских упаковках, Сертификация HACCP, BRC, FDA, ISO Стандартная экспортная упаковка. Внутренняя упаковка: алюминиевые фольги,</p>	<p>\$5-6 / 1 кг при мин. Заказе 1000 кг</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/HACCP-Certified-Energy-Bars-Sweet-Type-60390875731.html?spm=a2700.galleryofferlist.2017203.3.2f8161894eOxQa&amp;s=">https://russian.alibaba.com/product-detail/HACCP-Certified-Energy-Bars-Sweet-Type-60390875731.html?spm=a2700.galleryofferlist.2017203.3.2f8161894eOxQa&amp;s=</a></p>





Иллюстрация	Наименование товара / производитель	Характеристики	Цена оптом и в розницу	Источник
		сумки, банки/Наружная упаковка: картонная стандартная коробка Размеры коробки: 38*28*28 см		p
	Твердые конфеты: крем с миндалем «МАИДЕНАО» Алибаба	Упаковка в коробке или пакете Сертификация: FDA, APKKT, ISO, QS	US \$20-25 / шт.   при мин. заказе 500 шт.	<a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/Hard-Almond-Cream-Candy-60771155475.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.302.2f8161894eOxQa">https://russian.alibaba.com/product-detail/Hard-Almond-Cream-Candy-60771155475.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.302.2f8161894eOxQa</a>
	Белый кунжут в меде (без сахара) 100% натуральный продукт, безопасно для детей и беременных и женщин.	1. обычная упаковка: 0,25 кг 2. Пакет 0,27 кг/ 3. Большие пакеты по 2,1 кг	При заказе 1-4 тонны - US \$3200.00 При заказе больше >=5 т US \$2000.00	<a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/High-quality-white-sesame-honey-crunch-60639545112.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.171.1f491b7dzxK8AL">https://russian.alibaba.com/product-detail/High-quality-white-sesame-honey-crunch-60639545112.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.171.1f491b7dzxK8AL</a>



Иллюстрация	Наименование товара / производитель	Характеристики	Цена оптом и в розницу	Источник
	<p>Шоколад с мускатным орехом и изюмом, подход как здоровая закуска</p>	<p>160 гр.</p>	<p>¥58 (розничная цена)<sup>18</sup></p>	<p><a href="https://www.fieldshina.com/zh/item-33442.html?path=656_661_688">https://www.fieldshina.com/zh/item-33442.html?path=656_661_688</a></p>
	<p>Органический травяной зеленый чай для потери веса.</p> <p>Тип чая: оздоравливающий</p>	<p>Упаковка по заказу:</p> <p>(1). 25 г, 125 г, 250 г, 300 г, 500 г, 600 г, 1000 г в картонную коробку;</p> <p>(2). 5 кг, 10 кг, 20 кг коробка;</p> <p>(3). 28 кг, 35 кг, полипропиленовый пакет.</p> <p>Сертификация: GAP, ISO, QS</p>	<p>US \$2.25-3.68 / кг   при мин. заказе 1 т</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/china-product-organic-herbal-green-tea-60436264052.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.1.244e763ev0zBRI&amp;sp">https://russian.alibaba.com/product-detail/china-product-organic-herbal-green-tea-60436264052.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.1.244e763ev0zBRI&amp;sp</a></p>

<sup>18</sup> 1 юаня = 9,46 рублей (по состоянию на 25.10.2018 г).



Иллюстрация	Наименование товара / производитель	Характеристики	Цена оптом и в розницу	Источник
	<p>Чай органический ароматизированный смешанный, Премиум (Сакура, красная роза, фрукты Малина) сушеные лист</p> <p>Guangzhou Runming Tea Co., Ltd.</p>	<p>Упаковки разные: 50 г/100 г/200 г/1000 г пакет, коробка, керамическая чайница</p> <p>Сертификация: FDA, ISO, NOP, QS, USDA/EC</p>	<p>US \$12.9-35.5 / кг   при мин. заказе 2 кг</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/Organic-Premium-Passionfruit-Sakura-Red-Rose-60800951477.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.31.244e763ev0zBRI&amp;s=p">https://russian.alibaba.com/product-detail/Organic-Premium-Passionfruit-Sakura-Red-Rose-60800951477.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.31.244e763ev0zBRI&amp;s=p</a></p>
	<p>Оздоровительный зеленый чай с хризантемами в пакетиках (экологически чистый)</p> <p>Anhui Shengchen Food Co., Ltd.</p>	<p>Коробка по 20 или 25 пакетиков чая (по 2 г)</p> <p>Сертификация: ЕЕС, FDA, GAP,</p>	<p>US \$0.45-0.5 / шт. При мин. заказе   5000 шт. (Min. Order)</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/Chrysanthemum-Green-Tea-o-Pollution-Low-60698082516.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.23.244e763ev0zBRI">https://russian.alibaba.com/product-detail/Chrysanthemum-Green-Tea-o-Pollution-Low-60698082516.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.23.244e763ev0zBRI</a></p>

Иллюстрация	Наименование товара / производитель	Характеристики	Цена оптом и в розницу	Источник
 <p>Huangshan Wangguangxi Songluo Tea Corp., Ltd. www.68tea.com</p>	<p>Органический черный чай в пакетиках оздоровительный Функция: Анти-усталость</p> <p>Huangshan Wangguangxi Songluo Tea Corp., Ltd.</p>	<p>Упаковка по требованию клиентов всех видов. Сертификация: BRC, EEC, FDA, GAP,</p>	<p>От \$10/кг при минимальном заказе 30 кг</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/Eco-Agricultural-Tinned-Organic-Black-Tea-60749635138.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.212.2640763eRsHs5K">https://russian.alibaba.com/product-detail/Eco-Agricultural-Tinned-Organic-Black-Tea-60749635138.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.212.2640763eRsHs5K</a></p>
	<p>Чай горный органический со вкусом белой орхидеи</p> <p>Место происхождения: Аньхой Хранение: в холодильнике</p>	<p>250 гр.</p>	<p>¥158 (розничная цена)</p>	<p><a href="https://www.fieldschina.com/zh/item-26190.html?path=704_1903_1905">https://www.fieldschina.com/zh/item-26190.html?path=704_1903_1905</a></p>



Иллюстрация	Наименование товара / производитель	Характеристики	Цена оптом и в розницу	Источник
 <p>BLUE YACHT™ Always inspiring you</p>	<p>Органический зеленый кофе в зернах (Арабика) из провинции Юньнань Китая</p> <p>Blueyacht (Shanghai) Trading Co., Ltd.</p>	<p>Марка: Класс AA Вес упаковки: 60 кг Экспортная упаковка есть</p>	<p>US \$6.00 (от 1 до 2000 кг); US \$5.00 (больше 2000 кг);</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/Organic-Arabica-Green-Coffee-Bean-from-60713990609.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.33.38594a0cwK6CKV">https://russian.alibaba.com/product-detail/Organic-Arabica-Green-Coffee-Bean-from-60713990609.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.33.38594a0cwK6CKV</a></p>
 <p>时间农业 Time Agriculture yintime.en.alibaba.com</p>	<p>Арабика зеленый кофе в зернах из Юньнань Китай</p> <p>Yunnan Time Agriculture Development Co., Ltd.</p>	<p>Тип культивации: Органический</p> <p>Тип упаковки: Джутовая сумка 60 кг</p>	<p>US \$2.78 (500-999 кг) US \$2.78 (1000-19999 кг) Доставка: 15 дней после получения оплаты Условия оплаты: FOB или CIF</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/--60527972711.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.11.38594a0cwK6CKV">https://russian.alibaba.com/product-detail/--60527972711.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.11.38594a0cwK6CKV</a></p>



Иллюстрация	Наименование товара / производитель	Характеристики	Цена оптом и в розницу	Источник
	<p>Органический зеленый кофе с травяным составом: фруктовый фермент, экстракт ягод асаи, экстракт зеленого кофе в зернах, Л-карнитин, витамин С, кофе мокко</p> <p>Функционал: подходит для похудения.</p> <p>Shenzhen Lifeworth Biotechnology Co., Ltd.</p>	<p>Тип культивации: Органический</p> <p>10 г на пакетик, 20 пакетиков на коробку</p> <p>Большая упаковка: 60 кг x 330 пакета(ов)</p>	<p>US \$3-5 / шт. Мин. заказ - 50 шт.</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/Slimming-instant-green-bean-ganoderma-coffee-900019611.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.166.98134a0c3Ybjnt">https://russian.alibaba.com/product-detail/Slimming-instant-green-bean-ganoderma-coffee-900019611.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.166.98134a0c3Ybjnt</a></p>
	<p>Органический кофе, Место происхождения: Юньнань</p>	<p>100 г</p>	<p>¥55 (розничная цена)</p>	<p><a href="https://www.fieldschina.com/zh/item-26756.html?path=704_1903_1904">https://www.fieldschina.com/zh/item-26756.html?path=704_1903_1904</a></p>

Иллюстрация	Наименование товара / производитель	Характеристики	Цена оптом и в розницу	Источник
	<p>Органический фруктовый джем Paradise (80 г)</p> <p>Beijing Henin Company</p>	<p>Сертификация: BRC, FDA, АРККТ</p> <p>Тип: Чистый натуральный Тип обработки: Холодный</p> <p>Упаковки: 454 г, 370 г, 185 г, 6 г, 10 г, 265 г, Упаковка: Стеклянная бутылка или оловянная</p>	<p>От \$10 за шт</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/80g-organic-paradise-fruit-jam-60608915915.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.104.1ea7506d5jAfUC">https://russian.alibaba.com/product-detail/80g-organic-paradise-fruit-jam-60608915915.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.104.1ea7506d5jAfUC</a></p>
	<p>Черничное варенье органическое</p> <p>Jiangxi Hanjin Industrial Co., Ltd.</p>	<p>228 г за банку/24 банок в коробке</p>	<p>US \$22-25 / шт.</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/Hot-Sale-Blueberry-Jam-Organic-Fruit-60710341939.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.244.1ea7506d5jAfUC">https://russian.alibaba.com/product-detail/Hot-Sale-Blueberry-Jam-Organic-Fruit-60710341939.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.244.1ea7506d5jAfUC</a></p>

Иллюстрация	Наименование товара / производитель	Характеристики	Цена оптом и в розницу	Источник
	<p>Органическое варенье черники</p> <p>Guangzhou Yilin Foodstuff Co., Ltd.</p>	<p>Размер коробки: 340*280*180 мм,</p> <p>Вес (кг): 1,2 кг</p> <p>Сертификация: BRC, FDA, АРККТ.</p> <p>По требованию доступны малые пакетики: 10 г посылка г 18 г пакет трубки: г 80 г пакет мешка: 1,2 кг</p>	<p>US \$18.55-22.55 / шт. При мин. заказе 100 шт.</p> <p>Цена указана по акции</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/hot-sale-2018-organic-blueberry-jam-60418363375.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.233.1ea7506d5jAfUC">https://russian.alibaba.com/product-detail/hot-sale-2018-organic-blueberry-jam-60418363375.html?spm=a2700.galleryofferlist.normalList.233.1ea7506d5jAfUC</a></p>
	<p>Мягкие жевательные фруктовые конфеты</p> <p>Hainan Pin Xiang Yuan Foodstuff Co., Ltd.</p>	<p>Тип: Конфеты Gummy</p> <p>Упаковка: пакет, 180 гр В коробке 25 пакетов.</p> <p>Ингредиенты: Глюкоза, сахар, варенье манго, вода</p>	<p>\$31.9 за шт</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/Best-Sell-Mango-Jam-Filled-Soft-60695832030.html?spm=a2700.7724838.2017115.115.738d54a9v4ZZia">https://russian.alibaba.com/product-detail/Best-Sell-Mango-Jam-Filled-Soft-60695832030.html?spm=a2700.7724838.2017115.115.738d54a9v4ZZia</a></p>





Иллюстрация	Наименование товара / производитель	Характеристики	Цена оптом и в розницу	Источник
 <p>The image shows a jar of Mini Crush candies with various fruit flavors. Below the jar are several small containers of individual candies. At the bottom, there are several certification logos including FDA, ISO, IAF, CQC, S, IQ, and Halal.</p>	<p>Кондитерские конфеты мармеладные</p> <p>Nantong Litai Jianlong Food Co., Ltd.</p>	<p>Модели: JG2023-1 мармелад</p> <p>Бутылка, 35 г * 40 шт.</p> <p>Сертификация: FDA, АРККТ</p>	<p>US \$8-10 / шт. Мин. заказ 500 шт.</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/Popular-confectionery-Taiwan-nata-de-coco-60411341389.html?spm=a2700.7724838.2017115.10.1ad91cb4prxJTw">https://russian.alibaba.com/product-detail/Popular-confectionery-Taiwan-nata-de-coco-60411341389.html?spm=a2700.7724838.2017115.10.1ad91cb4prxJTw</a></p>
 <p>The image shows a pink plastic container of Silkoz soft candies. In front of the container are several individual candy packets in different flavors (strawberry, orange, etc.) and a small glass dish containing several pieces of the soft candy.</p>	<p>Мармеладные конфеты в коробке</p> <p>Chaozhou Chaoan Choyo Food Co., Ltd.</p>	<p>13 г * 30 шт. * 24 коробки</p> <p>Сертификации: НАССР, ISO, QS</p>	<p>US \$9-19 / шт.   мин. заказ 500 шт.</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/SK-R251-high-quality-hot-sale-60788330106.html?spm=a2700.7724838.2017115.220.1ad91cb4prxJTw">https://russian.alibaba.com/product-detail/SK-R251-high-quality-hot-sale-60788330106.html?spm=a2700.7724838.2017115.220.1ad91cb4prxJTw</a></p>



Иллюстрация	Наименование товара / производитель	Характеристики	Цена оптом и в розницу	Источник
 <p>Увеличить изображение</p>	<p>Фруктовые ароматизированные конфеты (желатиновая конфета)</p> <p>Guangdong Shunlong Foods Co., Ltd.</p>	<p>2.5 кг в упаковке</p> <p>Разновидности</p> <p>Папайя, Клубника, манго</p> <p>Упаковка: пакет</p>	<p>US \$25 / шт.</p>	<p><a href="https://russian.alibaba.com/product-detail/Hot-selling-and-High-quality-gummy-60382866856.html?spm=a2700.7724838.2017115.295.1ad91cb4prxJTw">https://russian.alibaba.com/product-detail/Hot-selling-and-High-quality-gummy-60382866856.html?spm=a2700.7724838.2017115.295.1ad91cb4prxJTw</a></p>
	<p>Желейные бобы-ассорти вкусов, органический продукт</p>	<p>70 гр</p>	<p>¥ 18.00</p>	<p><a href="https://www.kateandkimi.com/catalog/product/view/id/50663/s/jelly-beans-assorted-flavors/category/213/">https://www.kateandkimi.com/catalog/product/view/id/50663/s/jelly-beans-assorted-flavors/category/213/</a></p>

## **6. Основные поставщики, дистрибьюторы, реализующие эко-продукцию в Китае, а также покупатели**

### **6.1. Основные поставщики и производители эко-продукции в Китае**

Рынок органических продуктов Китая агрессивно развивается на протяжении последних 10 лет. В 2013 году Китай впервые опубликовал данные о своем рынке органической сельхозпродукции. По данным Международной федерации экологического сельскохозяйственного движения (IFOAM), он составлял \$2,58 млрд. На тот момент Китай замыкал четверку ведущих рынков органической сельскохозяйственной продукции после США (\$25,8 млрд), Германии (\$8,17 млрд) и Франции (\$4,73 млрд.).

Органический сектор Китая представляют 731 сертифицированных органических производителей, в том числе 14 компаний в 11 других странах. В общей сложности Китай производит 3081 наименование органической продукции<sup>19</sup>.

В соответствии с данными CFDA, по итогам 2017 года в Китае насчитывалось 2317 предприятий, выпускающих продукты здорового питания.

По отношению к географическому распределению, предприятия по производству здоровой еды сконцентрированы в шести городах — Пекин, Гуандун, Шаньдун, Шанхай, Цзянсу и Чжэцзян, которые совместно составляют половину общего количества таких предприятий в Китае. Однако, в Западной зоне, включая Синьцзян, Нинся, Тибет и Цинхай, которые богаты традиционными китайскими целебными травами, число таких предприятий не много — порядка десятка<sup>20</sup>.

---

<sup>19</sup> Белорусы и китайцы потеснят российских фермеров. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2015/11/19/7895999.shtml> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

<sup>20</sup> China's Health Food Market. URL: <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Health-Food-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L54.htm> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

Среди других ведущих предприятий китайского экорынка: Mahota-ферма, которая базируется в Шанхае и быстро растет; FieldsChina.com, охватывающая 200 городов, и KateandKimi.com, пользующийся популярностью среди молодых клиентов. FieldsChina.com и KateandKimi.com обслуживают иностранцев. Примером специализированных супермаркетов выступает LohaoCity. Сеть имеет 27 отделений в Пекине<sup>21</sup>.

Ниже представлен перечень китайских производителей.

### **1. Wuxi Shangke Food Co., Ltd**

Shangke Food производит полный спектр какао-продуктов, включая натуральный какао-порошок, какао-напиток, какао-масло.

В настоящее время, больше чем 80% производимой продукции были проданы на международный рынок. Чистое масло какао первого отжима экспортируется в США и европейские страны. Какао-порошок различных типов экспортируется в Восточную Европу, Ближний Восток, Южную Америку, Южную Азию и в другие регионы.

Shangke Food продолжает развивать новые продукты, улучшает качество продукции, повышает производственную мощность и увеличивает свои продажи на международном рынке.

Весь производственный процесс проходит под наблюдением строгой системы проверки качества. Компания приняла руководство проходить лицензию продукции QS, ISO9000, ISO22000, ISO14000, HACCP, GMP. "Качество сперва" не только основной принцип компании, но также обязательство перед клиентами.

Контактное лицо: Yuping Shi - председатель

Адрес: 214191, No. 2, Xinlong Road, Dongbei Tang, Wuxi, Jiangsu

Телефон: +86 0510-83778983

---

<sup>21</sup> Тенденции развития экорынка в Китае. URL: <http://infoindustria.com.ua/tendentsii-razvitiya-ekoryinka-v-kitae/>  
(Дата обращения: 24.10.2018 г.).

E-mail: [info@chinacocoa.com](mailto:info@chinacocoa.com)

Сайт: <http://www.chinacocoa.com>

## **Экстракты, эссенции и концентраты кофе, чая или мате, заменители чая или кофе**

### **1) Zhangzhou Guangzhaoren Tea Co., Ltd. - производитель и торговая компания**

Компания имеет 387 гектаров экологического чайного сада.

Собственный экологически завод органически производит, обрабатывает, пакует, хранит и продает Tieguanyin чай, черный чай, чай с зимним медом. Фабрика по обработке чая занимает площадь 6, 000 квадратных метров, с годовой выработкой в 30 тонн.

Продукты Компании имеют 5 различных видов:

1. Органический чай Tieguanyin-чистый аромат;
2. Органический чай - Yun Tieguanyin;
3. Органический черный чай;
4. Органический чай с зимним медом;
5. Органические пакетики чая.

Продукция Компании является одной из лучших органических брендов в Китае.

Каждый год Компания проходит сертификацию международных систем управления качеством ISO22000 и ХАССП.

Основные рынки сбыта Zhangzhou Guangzhaoren Tea Co., Ltd.: ЕС, США, Япония, Азия, Северная Америка, Южная Америка и Ближний Восток.

Также Компания стала официальным членом ИФОАМ в 2011 году.

Контактное лицо: Карлос Лин

Адрес: 9floor, Hulidadao No.33, Xiamen Fujian, China

Телефон: 86- 592- 5208201

## **2) Fujian Yu Rong Xiang Tea Co., Ltd - производитель и дистрибьютор.**

Fujian Yu Rong Xiang Tea Co., Ltd была основана в 2001 году. Компания занимается выращиванием, обработкой и продажей органического чая.

Производственная база компании располагается в горном районе на высоте около 600 метров.

Компания имеет 100 гектаров чайных садов, из которых 20 гектаров получили органический сертификат чая Китая и около 40 гектаров приобрело органический сертификат ИМО чая Швейцарии. Весь чайный сад окружен лесом. Это действительно место, которое подходит для производства чая без загрязнения и высокого качества.

Yu Rong Xiang Tea Co., Ltd получило право импорта и экспортных продаж в 2008 году.

Компания обращает большое внимание на высокотехнологичное производство и непрерывно улучшает технологию изготовления и уровень качества продукции.

В декабре 2009 года компания прошла сертификацию системы менеджмента качества ISO1: 2008, сертификацию системы менеджмента безопасности пищевых продуктов(НАССР).

Адрес: Ningde, Fujian, China

Телефон: 86-18859325389

E-mail: cz@fjyrx.com

Сайт: <http://en.fjyrx.com>

## **3) Zhejiang Suichang Deedar Agri. And Forestry Co. Ltd**

Компания, специализирующаяся на высококачественном чае и органической горной еде больше 20 лет.

Завод компании находится в провинция Чжэцзян, который является самым известным местом в Китае где имеются красивые горы, не загрязненные воздух, вода и аграрные земли.

В настоящее время Компания высаживает около 450000 акров с разными видами чая в горных районах.

Годовой объем производства чая составляет около 650000 тонн и продается по всему Китаю и экспортируется в другие страны мира.

Контактное лицо: Miss Melly Chen

Адрес: Room a-8a No. 29 Xiangcheng Rd Pudong New Districts, Shanghai, China 200122

Телефон: 86-13621680607

E-mail: deedar@sina.com

Сайт: <http://www.estonecarving.com/com/deedar/>

#### **4) CHANGSHA GOODTEA CO.,ЛИМИТЕД**

Головной офис Компании расположен в Чангша, столице провинции Хунань.

Производственные объекты Changsha Goodtea расположены в провинции Юньнань, Хунань.

Заводы компании сертифицированы по HACCP, ISO9000.

Компания имеет опыт разработки смесей и продуктов, которые в точности соответствуют требованиям клиентов.

Основные продукты GOODTEA включает в себя:

- зеленый чай;
- черный чай;
- темныйчай;
- белый чай;
- желтый чай;
- красный чай;
- травяной чай;
- жасминовый чай.

Продукты компании поставляются на рынки Европы, России и СНГ, Северной Америки, Ближнего Востока и Африки.

Адрес: No.4 Laodong East Road, Yuhua District, Changsha, Hunan, P.R. China

Телефон: +86-731-85776068

E-mail: chinagoodtea@hotmail.com

Сайт: <http://www.chinagoodtea.com>

### **5) Guangzhou LOHAS Biological Technology Co., Ltd.**

Компания была создана в 2004 году и представляет собой высокотехнологическое предприятие, со специализацией на разработку, производство и продажу китайского чая различных марок. Основная продукция предприятия – чайные пакетики, для производства которых установлен полный комплект передового оборудования.

Предприятие сертифицировано по системам QS, ISO22000 и FDA, оказывает услуги OEM, поставляет продукции под заказ.

Продукция компании включает: цветочный чай, травяной чай, чай для поддержания здоровья, черный чай, зеленый чай, белый чай, чай в пакетиках, сыпучий чай и быстрорастворимый чай.

Продукция компании поставляется в страны Северной Америки, Восточной Европы, Среднего Востока, Африки и другие.

Адрес: Building A2, Fengsheng Industry Park, Dagang Town, Nansha District, Guangzhou, Guangdong, China

Телефон: 86-20-31167148

E-mail: -

Сайт: <http://www.gdlohas.com>

### **6) Jiangxi Peigen Food Co., Ltd**

Jiangxi Peigen Food Co., Ltd является производителем травяного и цветочного чая. Компания осуществляет экспорт своей продукции во многие страны мира. Продукция компании пользуется хорошей репутацией. Jiangxi Peigen Food готова к сотрудничеству для взаимной выгоды.

Телефон: 86-796-8229616

E-mail: [peigentea@163.com](mailto:peigentea@163.com)

Сайт: <https://m.made-in-china.com/company-peigentea>

## **7) LKK Health Products Group (LKKHPG) - Infinitus**

Lkk Health Products Group (LKKHPG) специализируется на сбыте продукции китайских производителей продуктов здоровья. LKKHPG состоит из 4 подразделений: Infinitus (China) Company Ltd, Infinitus (Hong Kong) Company Ltd, Infinitus International Company Ltd, and Infinitus (Malaysia) Sdn Bhd. Подразделение Infinitus в Китае было открыто в Гуанчжоу в 1992 году и осуществляет поставку в почти 5000 магазинов Китая.

Продукция здоровья включает: энергетические батончики, соки, напитки для детей, сушеные ягоды для изготовления напитков и др.

Телефон: 400-800-1188, 020-38168000

E-mail: saleservice@infinitus-int.com

Сайт: <http://www.infinitus.com.cn>

Адрес: KITCHENER COMPLEX, LEVEL 3 809 FRENCH ROAD,  
SINGAPORE 200809

Телефон: 6299 6809

E-mail: katherineboo@mahota.sg

## **8. Органическая ферма Mutian**

Ферма, которая специализируется только на продаже органических продуктов:

- зерновые;
- мясо;
- овощи;
- фрукты;
- грибы;
- масляничные культуры.

Компания имеет онлайн магазин и собственную систему доставки.

Сайт компании: <http://1mutian.com>



## **9. Органическая ферма Biofarm**

Компания выращивает овощи и фрукты. Посетители могут приезжать на ферму и закупаться с места.

Также развит сельскохозяйственный туризм.

Сайт: <http://www.biofarm.cn>

## **10. Органическая ферма tonysfarm**

Ферма была создана в 2005 году. В Китае известный производитель органических растительных продуктов питания. Компания по стране имеет девять крупных сельскохозяйственных баз, общая площадь органических сельхоз угодий составляет 3 млн. акров.

Компания более десяти лет обслуживает сотни предприятий и более 10 млн. семей.

Компания реализует органические:

- овощи;
- фрукты;
- минеральные воды;
- молочные изделия;
- кофе и чай;
- зерновые продукты и орехи;
- морепродукты;
- мясо, птицу и яйцо;
- приправы и соусы;
- шоколад, конфеты и другие кондитерские изделия.

Сайт: <http://www.tonysfarm.com>

## **11. Органическая ферма Organicfarm**

Компания имеет свой собственный интернет-магазин с широким ассортиментом, который включает:

- овощи;

- маринады;
- крупы;
- соусы и приправы.

Контакты:

телефон:400-686-5655

Адрес: Tower B Beijing Prosper Center, No. 5 Guanghualu, Район Чаоян,

Пекин

Сайт: <http://www.organicfarm.com.cn>

## **6.2. Основные дистрибьюторы, реализующие эко-продукцию в Китае**

Китайские дистрибьюторы, как правило, имеют широкую партнерскую сеть по всему миру, а также включают широкий перечень органических и неорганических продуктов, в том числе:

- Замороженные фрукты и овощи;
- Замороженные грибы;
- Море продукты;
- Консервированная продукция;
- Соки и концентраты;
- Китайские каштаны;
- Готовая продукция;
- Полуфабрикаты.

К числу крупных дистрибьютеров продуктов питания в Китае можно отнести:

Beijing Organic and Beyond Corp. (OABC)

China Best Food Group Limited

Xuzhou Honest Commercial Trading Co., Ltd

Hong Fu Loi Holding Ltd.

Large Chang three and Chang (Shanghai) Trade Co., Ltd.

Hangzhou Anatta Tea Co., Ltd.

Подробное описание деятельности компании приведено в приложении 5.

### 6.3. Основные покупатели эко-продукцию в Китае

К числу основных потенциальных покупателей эко-продукции в Китае можно отнести:

- дистрибьютеры;
- торговые сети;
- интернет магазины;
- специализированные магазины и интернет-магазины органических продуктов;
- предприятия общественного питания, кулинарии и пекарни.

К числу интернет-магазинов органических продуктов следует отнести:

- Mahota Store
- Lee's Mum
- Fields China
- Kate and Kimi
- HeleKang
- HaiKele
- Green Organic
- Abendbrot
- The Freshary
- Sun Flour (ссылки на сайты этих компаний см. по ссылке <https://www.healthandsafetyinshanghai.com>).

К числу ресторанов органической кухни следует отнести:

- Mahota Kitchen
- Ming Tang Shanghai
- Organic Kitchen Shanghai
- Green & Safe Shanghai
- Hunter Gatherer (ссылки на сайты этих компаний см. по ссылке <https://www.healthandsafetyinshanghai.com>).

Подробное описание деятельности компании приведено в приложении 5.

## **7. Требования к документации, сертификатам, подтверждающим качество и безопасность ввозимой эко-продукции в Китай**

Регулирование вопросов, связанных с импортом в Китай продуктов питания (в том числе детского питания и соков), осуществляется на основании положений Закона КНР «О безопасности продуктов питания» 2009 г., закона «Об инспекции импортно-экспортных товаров» 2007 г., Административных мер по инспекции и карантину экспорта и импорта молочных продуктов 2013 г., а также действующих стандартов безопасности продуктов питания, положений таможенного законодательства в Китае.

Тексты перечисленных стандартов нельзя найти в свободном доступе, их распространение за плату осуществляется на специализированном интернет-портале ([chinesestandard.net](http://chinesestandard.net)), цена зависит от объема документа. Возможен заказ текста стандарта на китайском, английском языке, а также его перевода на русский язык<sup>22</sup>.

Государственными регуляторами системы сертификации продукции в Китае являются:

1. **Главное управление Китая по контролю качества, инспекции и карантину (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China – AQSIQ/国家质量监督检验检疫总局)**

2. Управление КНР по сертификации и аккредитации (Certification and Accreditation Administration of the PRC (CNCA) / 中国国家认证认可监督管理委员会) разрабатывает и вводит Правила сертификации продукции, включенной в каталог продукции, подлежащей сертификации; утверждает форму сертификата; назначает уполномоченные сертифицирующие организации, а также тестовые и инспекционные лаборатории для проверки качества продукции, подлежащей сертификации;

---

<sup>22</sup> Полезное: сертификация при ввозе в Китай. URL: <http://vector-gc.com/our-news/poleznoe-sertifikaciya-pri-vvoze-v-kitaj/> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

публикует список компетентных сертифицирующих организаций, тестовых и инспекционных лабораторий; публикует список сертифицированных продуктов и производителей; принимает жалобы, связанные с системой обязательной сертификации продукции, а также противодействует правонарушениям, связанным с системой обязательной сертификации продукции.

3. Уполномоченные сертифицирующие организации (Designated Certification Body / 指定认证机构), имеющие свои представительства на территории Китая и за рубежом:

- осуществляют сертификацию в соответствии с их видом деятельности и Правилами сертификации продукции;
- выдают сертификаты на продукцию, отвечающую требованиям сертификации;
- осуществляют последующую проверку сертифицированной продукции;
- принимают жалобы, связанные с системой обязательной сертификации продукции;
- приостанавливают, а также при необходимости отменяют действие сертификатов.

При желании экспортер может оформить сертификат здоровья (СЗ) на основании заявления импортера, который выдается подразделением ГТУ по карантину и инспекции после проведения испытаний образцов продукции на предмет соответствия качества государственным стандартам КНР.

До выдачи СЗ ввозимая продукция находится под таможенным контролем на территории, определенной подразделением ГТУ по карантину и инспекции. Использование и реализация товара при этом запрещена.

Экспортер во взаимодействии с импортером по желанию может пройти дополнительную сертификацию.

В соответствии с законодательством КНР, органом, отвечающим за сертификацию товаров, входящих в перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации, является Главное государственное управление КНР по контролю и регулированию рынка.

Управление занимается выработкой системных норм по вопросам сертификации, в то время как вопросы применения выработанных норм относятся к компетенции Управления по сертификации и аккредитации КНР, которое осуществляет свои функции через систему специальных аккредитованных центров по сертификации, лабораторий для испытаний и инспекционных служб.

Крупнейшим аккредитованным центром по сертификации является Центр по контролю качества КНР (China quality certification centre - CQC). Сайт Центра: [www.cqc.com.cn](http://www.cqc.com.cn).

Процедура сертификации товара начинается с подачи в Центр по контролю качества требуемого пакета документов. После принятия и рассмотрения заявления, сертификационный центр назначает время испытаний образцов и проведения инспекции завода-изготовителя на предмет соответствия качества производимых товаров протестированным образцам.

Выбор лаборатории для проведения испытаний определяется сертификационным центром, исходя из утвержденного перечня аккредитованных лабораторий и их специализации.

Регламентный срок прохождения процедуры сертификации составляет 90 дней с момента подачи заявления<sup>23</sup>.

**Процесс сертификации продукции** включает в себя следующие этапы:

1. подача заявления и начало его рассмотрения;
2. тестирование представленных образцов;
3. инспекция производственных мощностей;
4. взятие образцов и их тестирование;

---

<sup>23</sup> Путеводитель для бизнеса в Китае. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

5. оценка результатов тестирования и выдача сертификата;
6. последующие инспекции.

Порядок сертификации продуктов (включая детское питание и соки) определен Положениями КНР о сертификации и аккредитации 2003 г. (Regulations of the People's Republic of China on Certification and Accreditation 2003)<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Полезное: сертификация при ввозе в Китай. URL: <http://vector-gc.com/our-news/poleznoe-sertifikaciya-pri-vvoze-v-kitaj/> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).



## **8. Особенности таможенного контроля при ввозе эко-продукции из России на территорию Китая**

Для ввоза в КНР пищевой и сельскохозяйственной продукции обязательно получение карантинного разрешения. Порядок получения разрешения регулируется территориальными органами Главного таможенного управления КНР и может различаться в зависимости от расположения пункта пропуска продукции. Вместе с тем существуют следующие общие этапы прохождения данной процедуры:

I. Заблаговременная регистрация поставщика-производителя;

II. По прибытию товара на китайскую территорию после пересечения границы.

**Этап I.** Зарубежный поставщик-производитель пищевой продукции заблаговременно регистрируется в территориальном органе ГТУ КНР по месту расположения пункта пропуска, через который планируется ввоз данной пищевой продукции. При этом экспортеру присваивается уникальный регистрационный номер.

До фактической поставки товара при первичном ввозе расфасованной для розничной продажи продукции в приграничном подразделении ГТУ по инспекции и карантину открывается регистрационное досье (10-15 рабочих дней). В этой связи импортеру необходимо представить следующие материалы:

- учредительные документы экспортера и учредительные документы производителя пищевой продукции, в т.ч. свидетельство о разрешении на производство и реализацию импортируемой продукции, выданное уполномоченным органом страны-экспортера;
- учредительные документы импортера;

– развернутую оригинальную этикетку розничной упаковки в формате А4 (представляется в бумажном и электронном видах);

– перевод всех надписей на этикетке, выполненных на иностранном языке, скрепленную печатью компании (представляется в бумажном и электронном видах в форматах word или excel);

– сканированную копию типографской этикетки либо самоклеющегося стикера на китайском языке, выполненных в соответствии с госстандартами КНР. Размер сканкопии выполняется в отношении 1:1.

– табличное описание численного состава компонентов пищевой продукции на китайском и английском языках скрепленное печатью (2 экземпляра, представляется в бумажном и электронном видах в форматах word либо excel);

– дипломы и медали, присвоенные данной пищевой продукции;

– для определенных видов пищевой продукции подразделение ГТУ по карантину и инспекции может потребовать предоставление сертификата здоровья, выданного уполномоченным органом страны-экспортера.

**Этап II.** По прибытию товара на китайскую территорию после пересечения границы необходимо предъявить товар для проверки подразделению ГТУ по карантину и инспекции.

Проверка проводится на предмет соответствия фактически поставленного товара сопроводительным документам, в том числе:

- сертификаты соответствия;
- декларации о соответствии требованиям Таможенного союза ЕАЭС, свидетельство о государственной регистрации пищевой продукции;
- сертификаты качества;
- сертификаты происхождения;
- свидетельства об обеззараживании продукции (фумигации) на некоторые виды продукции;

- свидетельства об обеззараживании (фумигации) деревянных паллет (при поставке продукции на деревянных паллетах);
- сертификат о дезинфекции транспортного средства);
- соответствие этикетки либо самоклеющегося стикера ранее предоставленным их образцам (1-3 рабочих дня).

По завершении этой процедуры упомянутым подразделением ГТУ выдается соответствующее удостоверение – карантинное разрешение (1-3 рабочих дня) об успешном прохождении карантинной инспекции. После этого на основании заявления импортера товар передается к досмотру специализированному подразделению для проверки уплаты таможенных платежей (импортной пошлины, НДС, таможенных сборов, 1-3 рабочих дня), выявляется соответствие сопроводительных инвойсов и упаковочных листов количеству и качеству товара.

На основе ставок импортного тарифа, а также ставок НДС и акцизных ставок, ежегодно публикуемых в «Таможенном тарифе», формируется импортный налог, который взимается китайскими таможенными органами с импортера при оформлении им импортной таможенной декларации.

Порядок исчисления импортного налога регламентируется «Правилами КНР о тарифном регулировании при экспорте и импорте» (Regulations of the People's Republic of China on Import and Export Duties)<sup>25</sup>.

Компании-импортеры в Китае обычно оплачивают три вида налогов:

- Налог на добавленную стоимость;
- Налог на потребление;
- Таможенные пошлины.

### **Налог на добавленную стоимость на импортируемые товары**

На все товары, импортируемые в Китай, необходимо оплачивать налог на добавленную стоимость 13 или 17%.

---

<sup>25</sup>. Бизнес-гид Китай. 2018 г. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/> (Дата обращения: 19.10.2018 г.).

13% - для товаров, которые попадают в основном в категории сельскохозяйственных товаров;

17% - другие товары, подлежащие обложению НДС.

Оплаченная сумма НДС может быть использована покупателем для вычета.

### **Потребительский Налог на импортные товары**

Таким налогом облагается импортная продукция, которая считается вредной для здоровья (табак или алкоголь) или относится к предметам роскоши (драгоценности, продукция высокого класса как легковые автомобили и мотоциклы).

### **Таможенные пошлины**

- Виды ставок таможенных пошлин на импорт:
- Наибольшего благоприятствования пошлины (РНБ);
- Обычные ставки пошлин;
- Специальные льготные ставки пошлин;
- Общие ставки пошлин;
- Ставки по тарифным квотам (ТК);
- Временные ставки пошлин.

Ставки РНБ являются наиболее распространёнными и используются в отношении следующих товаров:

- Товары, импортируемые в Китай из стран-членов ВТО;
- Товары, происходящие из стран или территорий, которые заключили двусторонние торговые соглашения с Китаем.

### **Обязанность уплаты налога на импортные товары**

Сумма налогов на импорт и таможенных уплате таможенной пошлины рассчитывается исходя из цены или стоимости ввозимого товара. Это значение называется обязанность уплаты налога (ДПВ, the duty paying value (DPV)).

ДПВ определяется по цене сделки, т. е. фактической цене, напрямую и косвенно, уплаченных или подлежащих уплате со стороны внутреннего

китайского партнера. ДПВ включает в себя транспортные расходы и страховые взносы на товар до момента выгрузки по месту прибытия в Китай. Импортные пошлины и налоги, взимаемые таможенными органами, исключаются из ДПВ.

Расчет импортных пошлин и платежей, подлежащих уплате, может рассчитываться на адвалорной основе<sup>26</sup>.

Адвалорный порядок исчисления ставок таможенных пошлин — это способ определения пошлины через процент от таможенной стоимости продукта. Размер пошлины высчитывается по формуле. Это аналог пропорционального налогообложения на продажу. Адвалорная пошлина взимается с товаров с разными качествами в рамках одного класса. Рассчитывается она на основе стоимости груза. Пошлина предполагает оплату суммы, установленной в процентах к таможенной стоимости продукта<sup>27</sup>.

В таможенную стоимость обычно включаются следующие виды платежей:

1. комиссионные и брокерские вознаграждения, за исключением комиссионных по покупке несет покупатель;
2. сборы для контейнеров несет продавец, которые рассматриваются как неотъемлемая часть товара, продающегося в ходе изучения и определения таможенной стоимости товаров;
3. расходы на упаковочные материалы и упаковка трудового пошлины возлагаются на продавца;
4. деньги на запчасти, инструменты, пресс-формы, потребляющих материалы и похожие товары предоставлены продавцом бесплатно или ниже себестоимости и способны амортизируется с соответствующими процентами, которые связаны с производством товара и продажи товара

---

<sup>26</sup> Import-Export Taxes and Duties in China. URL: <http://www.china-briefing.com/news/2016/12/06/import-export-taxes-and-duties-in-china.html> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

<sup>27</sup> Адвалорная таможенная пошлина. URL: <http://vedinform.com/customs/payments/advalornaja-poshlina.html> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

в КНР, а также расходы, понесенные за предоставление услуг в зарубежной разработке и проектирования;

5. гонорар за товар и должен нести продавец, которая служит условием для продажи товара в КНР;

6. выгоды, получаемые продавцом от покупателя непосредственно или косвенно от перепродаж, передачи, или использования товаров после ввоза<sup>28</sup>.

В таможенную стоимость ввозимого товара не включаются следующие налоги и сборы:

1. сборы в отношении конструкции, установка, монтаж, сервисное и техническое обслуживание предоставленных изделий, таких как семинары, машин, оборудования и т. д., после ввоза;

2. оплата перевозки груза и связанных с этим сборов и страхованию импортных товаров, прибывших в пункт назначения в Китае и были выгружены;

3. импортных пошлин и внутренних налогов.

В сфере взимания таможенных платежей, пеней и другим, таможенные органы должны собрать их в юанях.

Согласно данным Market Access Map среднее значение таможенной пошлины на ввозимую из России в Китай продукцию по коду 4412 в 2016 году составило 6,98%<sup>29</sup>.

---

<sup>28</sup> Правила КНР о тарифном регулировании при экспорте и импорте» (Regulations of the People's Republic of China on Import and Export Duties). URL: [http://www.foreignercn.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1215:regulations-of-the-peoples-republic-of-china-on-import-and-export-duties&catid=55:chinese-law&Itemid=99](http://www.foreignercn.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1215:regulations-of-the-peoples-republic-of-china-on-import-and-export-duties&catid=55:chinese-law&Itemid=99) (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

<sup>29</sup> Market Access Map URL: <http://www.macmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=4412&country=156&isimporter=1> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

## **9. Логистические маршруты поставки эко-продукции из Томска в Китай**

### **9.1. Способы доставки грузов в Китай**

Перевозка грузов на российско-китайском направлении с учетом масштабной протяженности общей сухопутной границы, наличия многочисленных пограничных пунктов пропуска и железнодорожной инфраструктуры «Китай – Россия – Европа», сети прямых международных авиарейсов, соединяющих крупнейшие региональные центры двух стран, разветвленной грузовой портовой инфраструктуры активно осуществляется авиационным, морским, железнодорожным транспортом, а также смешанными видами транспортных средств.

Современные компании-перевозчики предлагают целый комплекс услуг по организации доставки грузов за пределы России. Обычно подача заявки на перевозку происходит в следующие этапы:

1. Подачи заявки на перевозку на сайте компании –перевозчика (как правило бесплатно и без регистрации);
2. Получение 5-7 расчетов стоимости доставки на e-mail;
3. Проверка отзывов о компании в базе данных;
4. Выбор перевозчика.

#### **Доставка товаров из России в Китай морем**

Перевозки из Россию в Китай морем являются наиболее распространенным видом транспорта по данному направлению. Несмотря на то, что этот метод транспортировки занимает довольно много времени (до 50 дней), его стоимость и хорошо отлаженная логистика привлекает бизнесменов.

Основными морскими портами КНР – пунктами назначения международных морских логистических путей, в том числе из России, являются (в порядке убывания пропускной способности) порты:

- Гонконг;
- Нинбо-Чжоушань;
- Шанхай;
- Тяньцзинь;
- Гуанчжоу-Шэньчжэнь;
- Циндао;
- Далянь;
- Циньхуандао;
- Инкоу;
- Жичжао;
- Яньтай;
- Ляньюньган;
- Чжаньцзян<sup>30</sup>.

Для производителей Томской области наиболее подходящим маршрутом доставки груза выступает порт Владивосток или Восточный.

Сроки морских перевозок в Китай из Владивостока составляют в среднем 7 дней.

В зависимости от пункта назначения, а также от направления, на котором специализируется транспортная компания, экспортер может получать различные варианты транспортировки груза.

### **Авиаперевозки**

Регулярные и чартерные рейсы между российскими и китайскими городами осуществляют российские авиакомпании:

- «Аэрофлот» (Москва - Пекин, Шанхай, Гуанчжоу и Гонконг);
- S7 (Новосибирск, Екатеринбург – Пекин, Гонконг; Владивосток – Пекин, Харбин, Далянь);
- компания «Уральские авиалинии» (Екатеринбург, Красноярск, Челябинск, Новосибирск, Иркутск - Пекин);

---

<sup>30</sup>. Бизнес-гид Китай. 2018 г. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).



- «Оренбургские авиалинии» (Москва – Тяньцзинь, Сиань, Ханчжоу), авиакомпания «Якутия» (Якутск – Пекин, Харбин).

Китайские авиакомпании:

- «Air China» (Пекин - Москва);
- «Хайнаньские авиалинии» (Пекин, Шанхай - Москва, Санкт-Петербург, чартерные рейсы Пекин - Иркутск, Екатеринбург);
- «Восточные китайские авиалинии» (Шанхай – Москва).

Чартерные грузовые перевозки осуществляет российская компания «Волга-Днепр»<sup>31</sup>.

Крупнейшие аэропорты страны расположены в городах:

- Пекин;
- Шанхай;
- Гонконг;
- Гуанчжоу.

### **Сухопутные перевозки**

Основными погранпереходами на российско-китайской границе по объемам экспортно-импортных грузов являются:

- железнодорожный и автомобильный переход Забайкальск-Маньчжурия (Забайкальский край);
- железнодорожный и автомобильный переход Пограничный-Суйфэньхэ (Приморский край);
- железнодорожный переход Хасан-Туманган (Приморский край).

На долю этих переходов приходится более 86% сухопутных грузовых перевозок между Россией и Китаем.

Согласно прогнозным оценкам, к 2020 г. объем сухопутных грузоперевозок между Россией и Китаем достигнет 60 млн. тонн.

Существующие на сегодняшний день проектные возможности указанных выше погранпереходов составляют соответственно:

---

<sup>31</sup>. Бизнес-гид Китай. 2018 г. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/> (Дата обращения: 23.10.2018 г.).

- Забайкальск–Маньчжурия - 35,5 млн. тонн (23 ж/д состава и 625 грузовых автомобилей ежедневно в обе стороны). Основными товарами российского экспорта через этот погранпереход являются круглый лес и пиломатериалы, железная руда, уголь, химическая продукция. Товары поставляются до станции Маньчжурия в основном в крытых вагонах и полувагонах, где производится их перегрузка в китайские вагоны (по причине различной ширины колеи железнодорожных путей) и дальнейшая транспортировка вглубь КНР.

Наибольшее количество поставляемых через данный погранпереход сырьевых товаров перерабатывается на предприятиях Северо-Восточного Китая (в основном в провинции Хэйлунцзян). Китайские товары поставляются, главным образом, в контейнерах до станции Забайкальск, где производится их перегрузка с китайских платформ на российские и осуществляется транспортировка по территории Российской Федерации.

- Пограничный–Суйфэньхэ - 13,5 млн. тонн (32 ж/д состава и 100 грузовых автомобилей в сутки в обе стороны, после модернизации автоперехода его пропускная способность составит 500 грузовых автомобилей в сутки). Основными товарами российского экспорта, поставляемыми через по этот переход, являются железная руда, лес, уголь. Номенклатура импорта включает товары народного потребления, сельхозпродукцию, одежду, обувь.

- Хасан–Туманган - 17 млн. тонн (28 ж/д составов в сутки в обе стороны). Номенклатура поставляемых из России товаров включает в основном сырье, которое используется на предприятиях провинций Цзилинь и Ляонин. Импорт из Китая представлен товарами народного потребления и сельхозпродукцией.

- Благовещенск–Хэйхэ - 5 тыс. тонн в день. Объем взаимных перевозок незначителен, товарная номенклатура представлена в основном мелкооптовыми товарами, реализуемыми в приграничных районах.

Важное значение для развития транспортной инфраструктуры имеют совместные российско-китайские проекты по сооружению трансграничных

мостовых переходов Нижнеленинское-Тунцзян (железнодорожный переход, Еврейская автономная область – провинция Хэйлуцзян), Благовещенск-Хэйхэ (автопереход, Амурская область – провинция Хэйлуцзян) и Покровка-Логухэ (автопереход, Забайкальский край – провинция Хэйлуцзян). Их строительство предусмотрено «Программой сотрудничества между регионами Дальнего Востока и Восточной Сибири Российской Федерации и Северо-Востока Китайской Народной Республики на 2009-2018 гг.

Перспективные направления развития логистической инфраструктуры сухопутных перевозок определены в региональной транспортной стратегии, разработанной с участием российских специалистов в рамках Расширенной туманганской инициативы.<sup>22</sup> Документом, в частности, предусмотрено создание 6 региональных транспортных коридоров, три из которых ориентированы на сухопутные транспортные перевозки между Россией и Китаем:

- Транспортный коридор «Суйфэньхэ». С российской стороны планируется задействовать международные транспортные коридоры (далее – МТК) «Приморье-1» - от границы с Китаем (погранпереход Пограничный-Суйфэньхэ, ж/д переход, автопереход) до портов Приморского края (Восточный, Находка, Владивосток) и от границы с Китаем (погранпереход Забайкальск-Маньчжурия, ж/д переход, автопереход) до соединения с Транссибом и автомагистралью Владивосток-Москва. С китайской стороны планируется задействовать развитую транспортную инфраструктуру провинции Хэйлуцзян, включая железнодорожные ветки Пекин-Харбин-Суйфэньхэ и Пекин-Харбин-Маньчжурия, а также сеть автодорог государственного и муниципального значения.

- Туманганский транспортный коридор. С российской стороны планируется задействовать МТК «Приморье-2» от погранпереходов Краскино-Хунчунь (автопереход) и Хасан-Туманган (ж/д переход) до портов Приморского края (Зарубино и Посьет). С китайской стороны планируется задействовать транспортную инфраструктуру провинции Цзилинь.

- «Даляньский» транспортный коридор. С российской стороны от погранперехода Благовещенск-Хэйхэ (автопереход) до соединения с автомагистралью Владивосток-Москва. С китайской стороны - сеть автодорог от г. Хэйхэ до группы китайских портов в районе г. Далянь<sup>32</sup>.

### **Железнодорожные перевозки грузов из России в Китай.**

Железнодорожная доставка в Китай также довольно востребованный способ транспортировки грузов по данному направлению. Как правило, используется для крупных партий. Необходимо отметить, что ширина колеи китайской и российской ж/д разная, поэтому могут возникнуть сложности и задержки при перегрузке товара.

Основные два маршрута, которые на сегодня используются:

- через российско-китайскую границу (Манчжурия - Забайкальск, Суэйфэнхэ - Уссурийск), а также Транссибирская магистраль;
- через Казахстан (Достык - Алашанькоу).

Сроки ж/д перевозки в Китай составляют 15 - 20 дней.

### **Доставка в Китай авто транспортом**

Перевозка товаров автомобильным транспортом является, пожалуй, наименее распространенным вариантом. Прежде всего, это связано с расстоянием.

Данный способ становится все более популярным; используется для грузоперевозок в близлежащие от границы российские города. Также возможна авто доставка по Поднебесной + перевозки по Транссибирской магистрали по России<sup>33</sup>.

Перевозка контейнерных грузов на территории Китая в среднем из расчета 10 юаней (1,5 долл.) за километр.

Например, биржа перевозок CARGOX предлагает простой алгоритм подачи заявки на перевозку, при котором заказчик имеет возможность

---

<sup>32</sup>. Бизнес-гид Китай. 2018 г. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/> (Дата обращения: 23.10.2018 г.).

<sup>33</sup> Международные перевозки в Китай. URL: [http://cargox.ru/international\\_delivery/](http://cargox.ru/international_delivery/) (Дата обращения: 23.10.2018 г.).

бесплатно рассчитать стоимость доставки сразу от нескольких компаний. Преимущества такого способа:<sup>34</sup>

- Заказчик получает коммерческие предложения напрямую от транспортных компаний;
- Выбирает наиболее выгодное для себя предложение;
- Может посмотреть отзывы от компаний;
- Заключает контракт на перевозку (рис. 40).

Основные данные

Пункт отправления: Россия

Пункт прибытия: Россия

Город: [input field]

Город: [input field]

Контактное лицо: [input field]

Электронная почта: [input field]

Телефон: [input field]

Вес Груза (кг): [input field] кг

Описание груза: По возможности предоставьте: описание товара, габариты, являетесь ли Вы Ю/Л/Ф/Л, условия поставки, необходимо ли таможенное оформление и на чей контракт, дату готовности груза и пр. В Дополнительных параметрах Вы можете загрузить упаковочный лист.

Все поля обязательны для заполнения

Рис. 17. Пример формы расчета стоимости на перевозку груза с помощью биржи перевозок CARGOX

Так, биржа перевозок CARGOX также предлагает форму для расчета страхования грузов при международной перевозке (рис. 41), преимуществами которого являются:

- Бесплатный расчет стоимости страхования грузов в любую точку мира;
- В течение нескольких часов заказчик имеет возможность получить коммерческие предложения сразу от нескольких страховых компаний;
- Можно выбрать наиболее выгодное предложение;
- Получить страховой полис напрямую от компании.

<sup>34</sup> Приведенный пример не является рекламой, а служит вариантом подачи заявки на перевозку груза.

Страхователь	<input type="text"/>	Описание груза	<input type="text"/>
Контактное лицо	<input type="text"/>		
Электронная почта	<input type="text"/>		
Телефон	<input type="text"/>	Груз новый	<input type="text" value="Нет"/>
Маршрут	<input type="text"/>	Вид упаковки (коробка, паллета, не упакован и т.д.)	<input type="text"/>
Стоимость груза по договору, руб.	<input type="text"/>	Способ перевозки (тент, контейнер и т.д.)	<input type="text"/>
Пункт перегрузки	<input type="text"/>	Кол-во отправок в месяц / разовая	<input type="text"/>
Вид транспорта	<input type="text"/>		
В составе сборного груза	<input type="text" value="Нет"/>		

*Все поля обязательны для заполнения*

Рис. 18. Пример формы расчета стоимости перевозку груза с помощью биржи перевозок CARGOX

### Контейнерные перевозки

Большой популярностью в последние годы у российских участников внешнеэкономической деятельности пользуются т.н. трансграничные контейнерные маршруты из Китая в Западную Европу, проходящие по территории Российской Федерации. В число ведущих китайских и российских операторов контейнерных перевозок по этим маршрутам входят такие транспортно-логистические компании:

- China Railway Container Transport Corporation (CRCT);
- ПАО «Трансконтейнер»;
- транспортная группа «FESCO»;
- АО «РЖД Логистика»;
- АО «Объединённая транспортно-логистическая компания» (ОТЛК).

Между Китаем и странами Западной Европы действуют следующие регулярные контейнерные маршруты:

- Чжэнчжоу-Гамбург;
- Чунцин-Дуйсбург;
- Чэнду-Лодзь;
- Ухань-Чехия-Польша;
- Сучжоу-Варшава;

- Иу-Мадрид;
- Куньмин-Роттердам.

Например, транспортно-логистическая компания ALBERANI LOGISTICS оказывает услуги по доставке в Китай из России пищевых продуктов грузовыми рефрижераторами.

#### **Основные условия работы компании ALBERANI LOGISTICS:**

- Организует перевозку сельхозпродуктов в Китай: зерна и продуктов его переработки, овощей и т.д. Для каждого заказа индивидуально подбирает схему и маршрут доставки, учитывая при этом все требования заказчика. Работает с товарными партиями любых объемов и организуем быструю и качественную транспортировку продуктов питания в Китай.

- Доставляет продукты питания авторефрижераторами, а также морским (через СПб, Владивосток), ж/д и авиатранспортом.

- Основные порты ввоза: Шанхай, Гуанчжоу, Гонконг, Далянь. Осуществляет полное логистическое сопровождение международной грузоперевозки. Отправка – из любого региона РФ: Санкт-Петербурга, Москвы, Екатеринбурга, Новосибирска, Владивостока и других городов. Срок доставки – от 30 до 55 дней.

- Для экспорта скоропорта в Китай из России предоставляет рефконтейнеры и транспортные средства с рефрижераторной установкой требуемой грузоподъемности. Контейнер подается непосредственно к месту загрузки. По окончании разгрузки на складе получателя транспортное оборудование возвращается линии<sup>35</sup>.

**Компания China-line** готова взять весь процесс организации поставки на себя, включая получение сертификата и таможенное оформление, в том числе:

1. Найдёт в Китае покупателя на вашу продукцию

---

<sup>35</sup> Транспортно-логистическая компания ALBERANI LOGISTICS. URL: <http://www.alberani.ru> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

2. Оформит сертификаты на любой товар в течение 20 дней. Стоимость изготовления сертификата составляет 20 тыс. рублей - это единовременный платеж и оплата осуществляется только после того, как компания найдет клиента под ваш товар (сертификат выдается сроком на 1 год).

3. Затаможит ваш груз и расатаможит его в Китае

4. Доставит груз в любую провинцию Китая. Стоимость доставки грузов массой до 1000 кг по маршруту Москва - Маньчжурия составляет 300 руб за кг. Срок 15 дней. Компания имеет свои склады в Забайкальске и Маньчжурии<sup>36</sup>.

## 9.2. Китайские города, в которых размещены иностранные поставщики эко-продуктов (компании, их филиалы и представительства)

Таблица 8. Крупные центры поставок исследуемых эко-продуктов в Китае по данным International Trade Centre<sup>37</sup>.

№ п/п	Город	Численность населения	Краткое описание
1	Ланфан	3,91 млн чел.	Главное в Ланфан - это Langfang Economic & Technology Development Zone (LFDZ), зона экономического и технического развития между Пекином и Тяньцзинь (крупнейший порт Китая), в 40 км от Пекина и в 60 км от Тяньцзинь (60 км от столичного аэропорта, 70 км от аэропорта Тяньцзинь, 105 км от морского порта Тяньцзинь). Дорога в любой из этих пунктов занимает не более часа. Экономика Ланфан развивается с уклоном в компьютеры и электронику (иногда его называют «Китайской силиконовой долиной»), новые материалы, автомобильные аксессуары, фармацевтику, интенсивное

<sup>36</sup> Компания China-line. URL: <http://products.china-line.ru/dostavka-iz-rossii-v-kitaj> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

<sup>37</sup> International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org> (Дата обращения: 20.10.2018 г.).



№ п/п	Город	Численность населения	Краткое описание
			сельское хозяйство и пищевую промышленность.
2	Вэйфан	8,5 млн чел.	<p>Пищевые, текстильные, химические (красители), машиностроительные и металлургические предприятия. Кустарное производство изделий из кости и др. В районе Вэйфана — табаководство. Овощеводство.</p> <p>Вэйфан является родиной большой дизельной машинной компании и фабрики Weichai . Развито производство бумажных змеев.</p>
3	Баодин	10,7 млн чел.	<p>Расположен в Северном Китае в 140 км к югу от Пекина. Вследствие своей близости к китайской столице его часто называют «южными воротами» или «городом-спутником» Пекина. Баодин находится в 125 км от административного центра провинции Хэбэй – г.Шицзячжуан. Ведущими направлениями индустриального сектора являются машиностроение, текстиль и изделия из пряжи, электроника, химические стройматериалы, автомобилестроение, добыча и обработка полезных ископаемых, продукция водного промысла, медицина. На территории города действует 2665 промышленных предприятий, в т.ч. 102 – крупные и средние частные и государственные предприятия. Выпускается около 3000 наименований продукции индустриального сектора по 11 категориям. В настоящее время на территории города</p>

№ п/п	Город	Численность населения	Краткое описание
			действует свыше 1000 предприятий с участием иностранного капитала <sup>38</sup> .
4	Пекин	21 705 000 человек	Пекин продолжает развиваться быстрыми темпами, однако экономический рост также создал немало проблем для города. В последние годы Пекин стал частым свидетелем смога, а также программ по энергосбережению, инициируемых властями. Пекинцы и гости города часто жалуются на плохое качество воды и высокую стоимость коммунальных услуг, таких как электричество и бытовой газ. В целях борьбы со смогом основным промышленным предприятиям в пригородах Пекина было предписано сделать своё производство чище либо покинуть территорию Пекина. Большинство заводов не смогли позволить себе переоборудование и переместились в другие города Китая, например, Сиань.
5	Дацин	2 904 532 чел.	Восточный район города — это промышленный район, где находятся Дацинский нефтеперерабатывающий химзавод, Лунфунская электростанция, Дацинский завод по производству удобрений и химкомбинат по производству этилена. На северо-востоке расположены два водохранилища и культурный район. На западе Дацина работают вузы и институты. В юго-западном районе действуют нефтеперерабатывающий комбинат «Линьюань», предприятие энергоснабжения «Синьхуа» и главная станция по продаже нефтепродукции.

<sup>38</sup> Город Баодин. URL: [http://www.vneshmarket.ru/content/document\\_r\\_A76C6CAD-E827-4036-8AAC-96EFFF67D192.html](http://www.vneshmarket.ru/content/document_r_A76C6CAD-E827-4036-8AAC-96EFFF67D192.html) (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

№ п/п	Город	Численность населения	Краткое описание
			<p>Коммерческие авиаперевозки города обслуживает аэропорт Саэрту<sup>39</sup>.</p>
6	Дунгуань	6,445 млн чел.	<p>Дунгуань - это важный промышленный центр, расположенный в Дельте Жемчужной реки, рядом с городскими округами Гуанчжоу (на севере), Хуэйчжоу (на северо-востоке) и Шэньчжэнь (на юго-востоке). В Дунгуане расположен крупнейший в мире торговый комплекс South China Mall.</p> <p>Город известен во всем мире своим производством компьютерного оборудования и считается центром мирового производства мебели. Здесь расположены штаб-квартиры нескольких тысяч международных компаний<sup>40</sup>. Также здесь имеются объекты таких компаний, как DuPont, Samsung Electronics, Nokia, Coca-Cola, Nestlé и Maersk.</p>
7	Далянь	4 480 000 чел.	<p>Для оживления экономики старого индустриального центра правительство Китая объявило о создании новой специальной экономической зоны, в которую войдут Далянь, Инкоу и Шеньян. Основной упор будет сделан на развитие сферы услуг и создание новых высокотехнологичных производств. Переработка ресурсов представлена шестью нефтеперерабатывающими предприятиями и металлургией. Также развита химическая и пищевая промышленность. В пределах округа выращиваются, добываются и</p>

<sup>39</sup> Дацин. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Дацин> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

<sup>40</sup> Дунгуань. URL: <https://chrontime.com/city-cn-dongguan> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

№ п/п	Город	Численность населения	Краткое описание
			перерабатываются морепродукты. Далянь — крупный судостроительный центр Китая. Далянь является важным логистическим центром Китая. В 2016 году порт Даляня занял 10-е место среди крупнейших портов мира по грузообороту.
8	Гуанчжоу	14 000 000 человек	столица провинции Гуандун, политический, экономический, научно-технический, образовательный, культурный и транспортный центр всего южного Китая. Гуанчжоу с населением свыше 10 млн человек является третьим по величине городом Китая, уступая Шанхаю и Пекину <sup>41</sup> .
9	Жичжао	2 780 000 чел.	Жичжао — новый город-порт, рожденный в ходе осуществления политики реформы и открытости. Главные промышленные отрасли города: машиностроение, химическая промышленность, легкая промышленность, текстильная промышленность, производство строительных материалов и т.д. <sup>42</sup> .
10	Нинде	3,03 млн чел.	Городской округ в провинции Фуцзянь КНР
11	Циндао	8 715 087 чел.	Город расположен на берегу Жёлтого моря, на полуострове Шаньдун и является важнейшим портом, военной базой и промышленным центром. Циндао — это крупный экономический центр Китая. Здесь расположены представительства банков, производственные мощности многих крупных компаний и представительства

<sup>41</sup> Гуанчжоу. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Гуанчжоу> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

<sup>42</sup> Город Жичжао. URL: <http://russian.china.org.cn/russian/237870.htm> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

№ п/п	Город	Численность населения	Краткое описание
			<p>многих международных фирм. В промышленной экономике города Циндао основную долю занимают такие отрасли, как электронная, машиностроительная, химическая, нефтяная и каучуконосная, пищевой обработки и производства напитков, электробытовой техники, текстильная, производство лекарств, строительных материалов, металлургическая индустрии, индустрия морских продуктов.</p> <p>Со времён подчинения Германии Циндао является одним из основных центров производства пива.</p> <p>Циндао является одним из пяти самых больших внешнеторговых портов Китая. Большая часть грузооборота порта приходится на контейнерный терминал Qianwan.<sup>43</sup></p>
12	Фучжоу	6,83 млн чел.	<p>Фучжоу — крупный центр химической, лесной, целлюлозно-бумажной, пищевой, полиграфической, текстильной промышленности, а также машиностроения. В 1984 году Фучжоу был определён как «открытый» город в рамках политики «открытых дверей», что привлекало сюда огромные иностранные инвестиции. Важнейшие статьи экспорта города — древесина, бумага и продукты питания<sup>44</sup>.</p>
13	Тяньцзинь	15 469 500 чел.	Один из четырёх городов центрального

<sup>43</sup> Циндао. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Циндао> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

<sup>44</sup> Фучжоу. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фучжоу> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

№ п/п	Город	Численность населения	Краткое описание
			<p>подчинения Китайской Народной Республики. Городская зона Тяньцзиня является третьей по величине в континентальном Китае<sup>45</sup>.</p> <p>На сельскую местность приходится около 40 % площади муниципалитета города Тяньцзинь. Основная продукция сельского хозяйства — пшеница, рис и кукуруза. Важным промыслом является прибрежное рыболовство. Тяньцзинь — важная промышленная база КНР. Главные виды промышленности — это нефтехимия, текстильная промышленность, автомобилестроение, производство машинотехнической продукции и металлообработка.</p>
14	Хезе (Хэцзэ)	8,75 млн чел.	<p>В городе развита добывающая, обрабатывающая виды промышленности. Также развито сельское хозяйство<sup>46</sup>.</p>
15	Сучжоу	6,297 млн чел.	<p>Крупный центр шёлковой промышленности и различных кустарных производств. Предприятия химической, бумажной, хлопчатобумажной, пищевой промышленности. На территории провинции расположена крупнейшая текстильная фабрика Китая Su zhou textile co, ltd. Город испытывает строительный бум.</p>
16	Ханчжоу	8,7 млн. человек	<p>Ханчжоу расположен в 180 км к юго-западу от Шанхая. Ханчжоу лидирует в мире в сфере электронных платежей. В этом городе 98 проц такси, свыше 95 проц супермаркетов и магазинов шаговой доступности и более 50</p>

<sup>45</sup> Тяньцзинь. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Тяньцзинь>. (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

<sup>46</sup> Хэцзэ. URL: <https://baike.baidu.com/item/菏泽/286984#6>. (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

№ п/п	Город	Численность населения	Краткое описание
			<p>проц ресторанов подключены к системам мобильных платежей <sup>47</sup>.</p> <p>Ханчжоу наряду с Пекином и Шэньчжэнем рассматривается как один из трех крупнейших центров концентрации стартапов в Китае. Ханчжоу также известен как столица электронной коммерции, родина быстрой доставки, центр интернет-финансов и представитель новой экономики Китая. Эти меры оправдали себя. Увеличение притока туристов привело к бурному развитию отраслей общественного питания, гостиничного бизнеса, розничной торговли и транспорта. За прошедшие 15 лет темпы роста индустрии услуг в этом городе ускорились в 9,3 раза. Компания "Алибаба" основана именно в Ханчжоу.</p>
17	Лайву	1 298 529 чел.	Лайу является важнейшим центром сталелитейной промышленности Китая
18	Ляньюньган	4,79 млн чел.	<p>Экономика городского округа Ляньюньган базируется на разработке и переработке крупных рудных месторождений и фосфатов, расположенных на территории округа. На территории Ляньюньгана находится также Тяньваньская АЭС.</p> <p>К 2020 году планируется возрождение Шелкового пути — постройка автомагистрали Россия-Казахстан-Китай</p>
20	Цзясин	4 501 657 чел.	Один из важнейших городов района дельты р. Янцзы, расположен на северо-востоке провинции Чжэцзян, не более чем в 100 км

<sup>47</sup>. Почему китайский город Ханчжоу выбран местом проведения саммита "Группы двадцати" - G20.  
URL: <https://cont.ws/@geezy/359120> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

№ п/п	Город	Численность населения	Краткое описание
			от г. Сучжоу и Ханчжоу, а также от Шанхая <sup>48</sup> .
21	Цзянмэнь	4 448 871 чел.	Городской округ в провинции Гуандун КНР, порт в дельте реки Сицзян. Цзянмэнь занимает четвертое место после Шанхая, Ханчжоу и Далянь. Основные отрасли промышленности: производство мотоциклов, бытовой техники, электроники, бумаги, пищевая промышленность, синтетических волокон и одежды, а также текстиль и нержавеющей стали продукты.
22	Шанхай	24 152 700	Один из четырёх городов центрального подчинения КНР, важный финансовый и культурный центр страны, а также крупнейший в мире морской порт. Исторически Шанхай был очень вестернизированным, и сейчас он вновь всё больше берёт на себя роль главного центра общения Китая с Западом.
23	Сямынь	3 531 347 чел.	Город субпровинциального значения в провинции Фуцзянь (КНР), крупнейший порт провинции на побережье Тайваньского пролива. Расположен на островах и прилегающем побережье материка между Цюаньчжоу (к северу) и Чжанчжоу (к югу). Город, который входит в четверку китайских специальных экономических зон, расположен в провинции Фуцзянь.
24	Тайчжоу	5 968 838 чел.	Провинция играет значимую роль в экспорте разнообразной продукции. Большую часть китайских товаров повседневного

<sup>48</sup> Цзясин. URL: <http://russian.people.com.cn/31514/6416701.html> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).



№ п/п	Город	Численность населения	Краткое описание
			<p>пользования производят именно здесь. Провинция Джедзян – это важнейший регион производства продукции легкой промышленности. На территории провинции расположено несколько производственных хабов.</p>
25	Уси (Wuxi)	4,58 млн чел.	<p>Основу экономики Уси составляют предприятия машиностроения, по производству текстиля, электроники, приборостроения, металлургии, лёгкой промышленности, фармацевтики и по производству стройматериалов (Wuxi Zhongcai Corporation). В городе действует один из важнейших в стране IT-парков Национальный парк программного обеспечения. Уси — один из наиболее высокоразвитых центров речного рыболовства Китая.</p>

Источник: International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org> (Дата обращения: 22.10.2018 г.).

## **10. Рекомендации по продвижению эко-продуктов в Китай, в частности особенности упаковки**

### **10.1. Рекомендации по организации экспорта**

К перечню основных рекомендаций по развитию экспорта эко-продуктов в Китай следует отнести:

1. Уделять внимание имиджу и узнаваемости своего продукта;
2. Учет социально-демографических групп потребителей при продвижении и рекламе эко-продуктов;
3. Вход на рынок начинать не с самых крупных городов;
4. Участие в российских павильонах;
5. Выстраивание отношений с местными блогерами и лидерами мнений;
6. Сбор обратной связи с первых покупателей эко-продуктов и удержание потребителей;
7. Использование функции предзаказа;
8. Использование удобных систем платежей;
9. Обеспечение «бесшовного» общения с покупателями;
10. Расширение присутствия в китайском интернете;
11. Рекомендации по оффлайн-торговле;
12. Применение принципа «увидел и купил»;
13. Привлечение партнеров для выхода на Китайский рынок.

#### **1. Уделять внимание имиджу и узнаваемости своего продукта**

Есть устоявшийся миф, что они любят пробовать все новое, — это не совсем так. Устойчивое потребление лежит в области брендов, построивших четкий имидж. Производители импортных продуктов делают ставку на экологичность, качество самого товара и упаковки. В Китае могут неплохо продаваться российские продукты питания в «правильной» упаковке и содержащие минимум химии. Условно этот тренд можно обозначить как эко-

продукты. Но нужно понимать, что этим же путём идут и другие заграничные производители. И если на полке, к примеру, рядом будут лежать два похожих товара: один «экологически чистый», но никому не известный из России, и второй — раскрученный, с описанием на китайском языке, из Австралии или из Европы, то скорее всего покупатель приобретёт второй из них.

## **2. Учет социально-демографических групп потребителей при продвижении и рекламе эко-продуктов**

При продвижении товара можно ориентироваться на три основные группы потребителей:

- люди от 17 до 36 лет, проживающие в городах, которых называют поколением двухтысячных или поколением миллениума. Это молодое поколение китайских потребителей, разбирающихся в современных технологиях;
- женщины, которые занимаются домохозяйством и заботятся о своей семье, в том числе о здоровом питании своих близких;
- лица старше 60 лет. У таких людей есть время и деньги, и они готовы их тратить. Это группа лиц также заинтересована в полноценном питании, сохранении своего здоровья и долголетия.

## **3. Вход на рынок начинать не с самых крупных городов**

Самые крупные города Китая: Пекин, Шанхай, Шэньчжэнь и Гуанчжоу. Если вы планируете развивать бизнес в Китае – это худшие места для старта.

Потребители очень взыскательны, рынки переполнены, а рекламировать и размещать товары на полках супермаркетов и магазинов очень дорого. Если товар дорого стоит в Китае и других странах, в таких местах как Шанхай он будет стоить еще дороже. Лучше рассмотреть менее крупные города. У жителей этих городов есть деньги и они интересуются новыми продуктами. Организовать там онлайн и офлайн продажи будет дешевле.

## **4. Участие в российских павильонах**

Можно стать участником российского павильона в одном из центров импортных продуктов питания. Китайский потребитель ищет либо конкретный знакомый товар, либо ритейлера/онлайн-ритейлера, которого он уже знает. А если он хочет познакомиться с товарами из определенной страны, ему удобнее зайти в страновой отдел и посмотреть, что эта страна предлагает. Можно сказать, что наличие павильона — это необходимый инфраструктурный элемент продвижения имиджа России и российских производителей в Китае<sup>49</sup>.

## **5. Выстраивание отношений с местными блогерами и лидерами мнений**

Компаниям, которые планируют продавать свои товары на китайский рынок из других стран, стоит начать строить отношения с местными блогерами и лидерами мнений. Даже если нет огромного бюджета, всегда можно найти нужного человека с нужной, пусть и не такой большой, аудиторией.

Вам не нужно концентрировать все внимание на создание собственного веб-сайта на Китайском. Многие люди сомневаются и думают, что не смогут войти на международный рынок Китая, если у них нет вебсайта. Они начинают заниматься сайтом, разбираться с лицензиями, почтовыми отправлениями и решать иные вопросы. Все, что вам нужно, – это хороший блогер. Без него вы не обойдетесь.

В Китае существует четыре типа блогеров и они по-разному воздействуют на покупателей.

1. Авторитетные специалисты, лидеры мнений. Такие люди – эксперты в своей области, они проводят исследования для потребителей, выделяют суть из массива информации и передают подписчикам. Например, фешн-блоггеры делают много обзоров о моде и рассказывают читателям об основных трендах.

---

<sup>49</sup> Экспорт продуктов питания в Китай: мнение эксперта. <http://opora.ru/news/eksport-produktov-pitaniya-v-kitay-mnenie-eksperta.html>

2. Веб-селебрити или влогеры (видео-блогеры). Это люди которые обрели популярность и авторитетное мнение, рассказывая о своей жизни. Они не создают экспертный контент на конкретную тему, а лишь делятся подробностями своего образа жизни.

3. Блоги знаменитостей.

4. Сообщества, так называемые «wemedia» (Weibo и WeChat начинаются с «we»). Wemedia похожи на журналы или газеты, которые рекомендуют товары и услуги как, например, журнал TimeOut, но распространяются только через социальные сети.

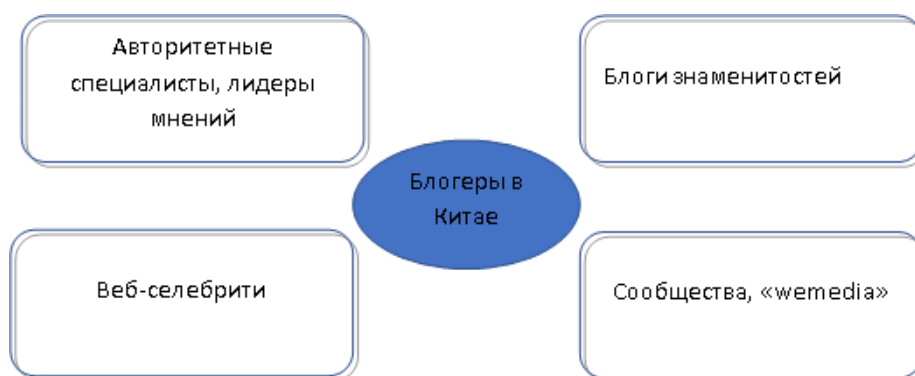


Рис. 19. Основные типы блогеров в Китае

#### **6. Сбор обратной связи с первых покупателей эко-продуктов и удержание потребителей**

Многие люди после совершения покупки тут же начинают оставлять комментарии о продукте. Они оставляют отзывы в социальных сетях, отвечают на вопросы покупателей и делятся советами и впечатлениями, как бы говоря «посмотрите, какую хорошую вещь я купил». Они совсем не чувствуют себя смущенными, это другой менталитет. Создается много информации, которой люди могут руководствоваться при дальнейших покупках.

Поэтому рекомендуется побуждать китайских потребителей эко-продуктов делиться в соцсетях опытом использования вашей продукции.

После того, как покупатель приобрел товар, продавец прилагает все усилия, чтобы о нем не забывали. Вам могут предложить стать участником VIP-программы или будут рекламировать вам похожие товары. В противном случае возникает риск потерять покупателя.

### **7. Использование функции предзаказа**

Вы можете запустить рекламу на онлайн-платформах Китая и добавить функцию предзаказа.

### **8. Использование удобных систем платежей**

Еще один важный фактор – это платежи. Рассмотрите возможность использования популярных в Китае платежных систем. Например, в Японии и Таиланде повсеместно принимают платежи через WeChat. Все китайские потребители ежедневно пользуются мобильными платежами. Многие из них совершают до восьми платежей в день. Это очень удобно, так как платеж можно совершить одним пальцем, с помощью голосовых команд или кодов. Также есть много команд по отмене транзакций, что обеспечивает безопасность. Люди совершенно не боятся совершать платежные операции через телефон.

### **9. Обеспечение «бесшовного» общения с покупателями**

Вы должны обеспечить бесшовное общение с клиентами на всех возможных платформах. Потребитель ждет, что вы будете доступны в три часа утра в воскресенье в его любимом приложении. Если вы только выходите на китайский рынок, используя эту модель, и при этом у вас нет денег – вы опоздали. Уже слишком поздно, вам придется ориентироваться на более мелкие города и начинать с малых объемов, чтобы протестировать, как будет развиваться бизнес.

### **10. Расширение присутствия в китайском интернете**

Безусловно, стоит расширять присутствие в китайском интернете. Чем больше каналов продаж — тем лучше. На какие из них стоит выходить — это вопрос ресурсов производителя, потому что китайский онлайн-рынок сформирован и довольно четко разделен: порядка 70–80 % электронной

торговли контролирует Alibaba и JD.com. Остальное между собой поделили около 90 маркет-плейсов, связанных с едой, продуктами питания и другими товарами (рис. 00).

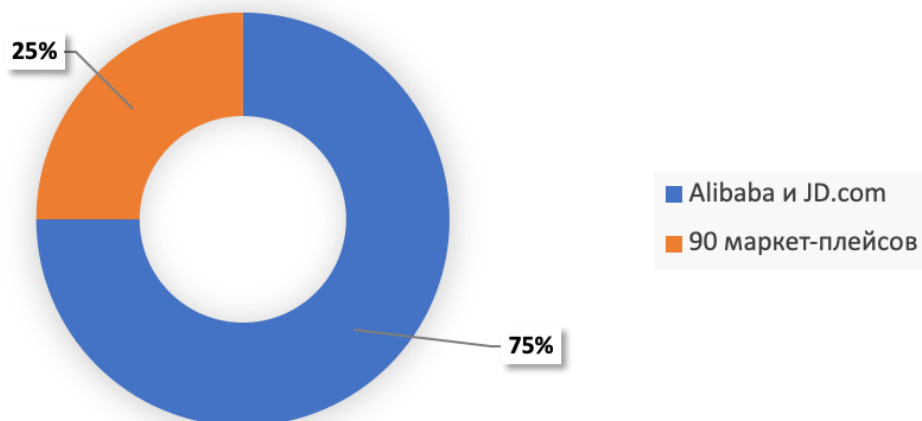


Рис. 20. Структура китайского онлайн рынка, %

В итоге, в онлайнe можем порекомендовать платформы Tmall и JD, при этом использовать для этого инфраструктуру таможенных складов и торговать в режиме кроссбордер-торговли.

### **11. Рекомендации по оффлайн-торговле**

В оффлайне — выходить на многочисленные торговые сети, используя штат собственных работников, нанятых официально по трудовому договору. Будьте готовы к тратам для «входа» в сеть, а так же к поставке «под реализацию».

### **12. Применение принципа «увидел и купил»**

Китайские социальные сети опираются на принцип «увидел и купил». На многих постах Weibo и WeChat есть прямая ссылка, и товар можно приобрести, кликнув на нее. Потенциального покупателя сначала нужно развлечь, рассказать ему о применении товара. И только потом делается акцент на товаре, например, на рубашке поло, на ее стоимости и возможности купить в один клик.



Рис. 21. Примеры рекламы товаров

Формирование интереса покупателя требует больших затрат. Именно из-за таких затрат продавцы пытаются сформировать ценность продукта, используя рекомендации блогеров или красивое видео. Конечная цель заключается в быстрой покупке.

### 13. Привлечение партнеров для выхода на Китайский рынок

Самостоятельный выход на рынок Китая может оказаться сложным. Нужно учитывать менталитет китайских потребителей и разбираться в механиках работы местных каналов продвижения. Более эффективный подход заключается в привлечении партнеров, которые имеют многолетний опыт работы в Китае.

Например, Ассоциация «Руспродсоюз» совместно с группой компаний Dakaitaowa предлагает уникальную для РФ услугу по выводу продукции на рынок Китая. Для этого компании экспортеру не нужно открывать в КНР представительство, либо регистрировать компанию.

Ниже представлены перечни фирменных магазинов Dakaitaowa<sup>50</sup> на электронных торговых платформах в КНР:

- Alibaba (на домене [www.1688.com](http://www.1688.com)): в апреле 2018г. начал работу «Российский павильон» на портале Alibaba, объединяющий десятки

<sup>50</sup> Не является рекламой, приведено в качестве примера



компаний, торгующих российскими товарами в формате B2B. Компания FRC является одной из компаний-продавцов и одновременно – ответственным оператором «Российского павильона».

- 1688.com – площадка B2B формата, входящая в группу Alibaba. Ориентирована исключительно на оптовых клиентов.
- Фирменный магазин Dakaitaowa действует с декабря 2016г.
- Tmall – площадка B2C формата. Также входит в группу Alibaba. Фирменный магазин Dakaitaowa открылся в апреле 2018г.
- ТаоБао – розничные (B2C) продажи. Площадка также входит в группу Alibaba. Фирменный магазин Dakaitaowa действует с октября 2017 г.<sup>51</sup>

Компания Dakaitaowa предлагает 5 шагов по выводу российской продукции на рынок КНР:

### **Шаг 1.**

Необходимо связаться с московским офисом ООО «Русский Экспорт», направив на корпоративную почту [info@dakaitaowa.ru](mailto:info@dakaitaowa.ru) каталог вашей продукции и прайс-лист.

Каталог должен содержать изображения продукции в хорошем качестве для визуальной оценки товара.

Специалисты компании оценят перспективы продажи на китайском рынке вашего ассортимента и выберут наиболее привлекательные позиции.

### **Шаг 2.**

По выбранным для экспорта позициям необходимо предоставить информацию по составу продукта, а также развернутое изображение индивидуальной упаковки товара. Эти сведения необходимы для анализа возможности ввоза данной продукции в КНР и ее свободного оборота с точки зрения соответствия требований КНР к составу и упаковке.

### **Шаг 3.**

---

<sup>51</sup> Dakaitaowa. URL: <http://dakaitaowa.ru/images/content/offer.pdf> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

Окончательное формирование перечня позиций, предназначенных для экспорта, заключение с ООО «Русский Экспорт» договора на прохождение их сертификации в КНР. На этом этапе:

- проводится выборочная дегустация товара с возможной доработкой вкусовых качеств товара
- осуществляется работа по замене ингредиентов в товарах (если выявлены недопустимые для КНР);
- дорабатывается дизайн, либо иные параметры упаковки товара (в т.ч. с учетом особенностей климата и логистики в КНР), если это необходимо;
- обсуждаются условия сотрудничества с производителем, определяются условия поставок, каналы сбыта, ценовая политика.

#### **Шаг 4.**

Ввоз пробной партии продукции в КНР.

Как правило, размер пробной партии составляет от нескольких паллет до одного контейнера и необходим для помещения небольших партий во все согласованные ранее каналы продаж. В зависимости от результатов пробных продаж и наличия пред.заказов покупателей в КНР – формирование графика коммерческих поставок.

#### **Шаг 5.**

Начало коммерческих поставок в соответствии с оговоренными условиями.

Более подробно об условиях работы компании Dakaitaowa смотреть в Приложении 4.

### **10.2. Требования к упаковке продуктов питания при ввозе в Китай**

Требования к упаковке продуктов питания при ввозе в Китай:

- Экспортируемая продукция должна выпускаться в герметичной, качественно выполненной индивидуальной упаковке.
- Упаковка должна иметь международный штрих-код.

- Срок годности не должен быть менее 10-12 мес.
- Для товаров, предназначенных в КНР для свободного обращения (оптовая и розничная торговля) в КНР действуют строгие ГОСТы, согласно которым некоторые ингредиенты, входящие в состав российских продуктов, считаются запрещенными.
  - Надписи на упаковке товара также регламентируются. В частности, недопустимо размещать информацию, которая носит маркетинговый характер и может ввести потребителя в заблуждение, например: «полезно для здоровья», «содержит много витаминов», «натуральный продукт» и др.
  - Не допускается указание или намек, 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.
  - Этикетка не должна отделяться от пищевой продукции или ее упаковки (контейнера).
  - Для нанесения информации на этикетку должны использоваться стандартные китайские иероглифы (за исключением торговой марки). Иероглифы, написанные в художественном стиле с декоративной целью, должны быть написаны правильно и быть легко узнаваемыми.
  - Для нанесения информации на этикетку можно применять транскрипционную систему, используемую для передачи латиницей звуков китайского языка (пиньинь), или иероглифы языков национальных меньшинств, наравне с китайскими иероглифами, но размер шрифта пиньинь должен быть меньше размера соответствующих китайских иероглифов, наносимых на этикетку.
  - На этикетку можно наносить тексты на иностранном языке, но при условии их соответствия текстам на китайском языке (за исключением торговой марки, наименования и адреса производителя импортируемой

пищевой продукции, наименования и адреса иностранного дистрибьютора, адреса страницы сайта). Все используемые буквы иностранного алфавита должны быть по размеру меньше соответствующих китайских иероглифов, используемых на этикетке.

- Размер текста, символов и цифр в обязательном содержании этикетки должен быть не менее 1.8 мм, если площадь наибольшей поверхности (см. Приложение А по методике расчета площади 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.

- Если внешнюю упаковку можно легко открыть или через прозрачную внешнюю упаковку отчетливо видно всё или часть обязательного содержания на внутренней упаковке (контейнере), можно исключить дублирование информации на внешней упаковке; в других случаях, на этикетке внешней упаковки должна быть указана вся обязательная информация, предусмотренная в настоящем стандарте.

Разработка этикетки является обязательным этапом допуска продукции на рынок КНР и обеспечивает защиту прав рядового потребителя, который при покупке пищевой продукции на территории КНР может затребовать у продавца сертификат здоровья и соответствие этикетки требованиям законодательства КНР.

В настоящее время в отношении этикетки действует государственный стандарт № GB 7718-2011 «Положение об этикетках расфасованной пищевой продукции». В случае несоответствия этикеток упомянутому госстандарту

карантинный орган может потребовать внести изменения (все расходы несет экспортер)<sup>52</sup>.

### **Сертификация этикетки**

При импорте в КНР продуктов питания необходимо обязательно пройти сертификацию этикетки и получить соответствующий сертификат (Label Verification Certificate for Imported Food). Для оформления данного сертификата потребуются представить необходимые документы согласно действующему стандарту (General Standard for the Labeling of Pre-packaged Food - GB7718-2011)<sup>53</sup>.

Версия стандарта на русском языке доступна по ссылке:  
[### \*\*Сведения, содержащиеся на маркировке:\*\*](https://docviewer.yandex.ru/view/547128533/?*=51wdBqqzYTe1%2BBa9LEAL%2Bja2VmZ7InVybCI6InlhLWJyb3dzZXI6Ly80RFQxdVhFUFIJySIJYbFVGB2V3cnVQS1F2enhlUXhYS1p0VFpyYIFIUXZKbXJfNnRfbjlKcm5paDV EeVV5S19IRU0xTWVsS0dIVnZ3Z1BfZXJCOWZ6TndSck9yWVvfbTVsM3lmendBSTZpY0JYZWFvTlk2TVRDR VIBZEUwQ3prYmwyTk9maU5scTIweUpZWE5jY1JKOHc9PT9zaWduPXo3QWE5eGdLLV9sS2VVZXctQjZ3QT VGT1RpeE9rMIZ5MXFNOUJkcjFkWWM9IiwidG10bGUiOiLQodGC0LDQvdC00LDRgNGCINCaoJ3QoCBHQiA 3NzE4LTIwMTEgLSdqNncw0YDQutC40YDQvtCy0LrQsCDRgNCw0YHRhNCw0YHQvtCy0LDQvdC90L7QuS DQv9C40YnQtdCy0L7QuSDQv9GA0L7QtNGD0LrRhtC40LguZG9jeCIsInVpZCI6IjU0NzEyODUzMyIsInl1IjoiO TY5NjczNzMTM5MzI2NzUxNiIsIm5vaWZyYW11IjpmYWxzZSwidHMiOjE1NDZMTU0OTc1MTB9&page=1)</a></p></div><div data-bbox=)

- 1) наименование, характеристики, вес нетто и дата изготовления;
- 2) данные о составляющих или ингредиентах;
- 3) наименование, адрес и контактная информация производителя;
- 4) срок годности;
- 5) код стандарта продукции;
- 6) требования к хранению;
- 7) общепринятые наименования в государственных стандартах для использованных пищевых добавок;
- 8) серийный номер лицензии производителя;

---

<sup>52</sup> Путеводитель для бизнеса в Китае. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

<sup>53</sup> Полезное: сертификация при ввозе в Китай. URL: <http://vector-gc.com/our-news/poleznoe-sertifikaciya-pri-vvoze-v-kitaj/> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

9) иные сведения, которые необходимо указать на маркировке в соответствии с законодательством, подзаконными актами или стандартами безопасности продуктов питания.

### **10.3. Информация о компании-экспортере**

При подготовке предприятия к встрече с китайскими партнерами, а также формировании коммерческих предложений рекомендуется собрать следующие данные:

1) Сведения о качестве продукции и системе менеджмента предприятия;

2) Сведения о внутреннем контроле качества продукции на предприятии (лабораторный контроль качества, технологии контроля);

3) Сведения о экологической политике, принятой на производстве: какие технологии используются, в том числе энергосберегающие;

4) Данные об опыте работы с зарубежными партнерами;

5) Сведения об участии в международных конкурсах и выставках, наличие дипломов и наград;

6) Информационное наполнение этикеток и упаковок продукта;

7) Данные о настоящих партнерах компании (крупные заводы, дистрибьютеры, государственные заказчики и т.д.);

8) Сведения об исходном сырье, используемом при производстве продукта;

9) Данные о технологическом процессе производства (основные этапы, технологические особенности);

10) История развития компании (в каком году была создана, с каких продуктов компания начала работать, в каком году вышла на существующие производственные мощности).

11) При формировании ценовых предложений необходимо пояснять, за счет каких источников компания готова обеспечить выгодное условие

сотрудничества. Партнеру важно понимать, что интересная цена формируется не за счет низкого качества изделия, а за счет других технологических особенностей производства (например, использование местного сырья);

12) Потенциальным покупателем необходимо пояснять технологические особенности и преимущества применения продукта / услуги;

13) Уточнять с партнером минимальный срок эксплуатации изделия на момент доставки товара в адрес покупателя.

14) Несколько вариантов доставки, оплаты эко-продуктов.

***Рекламные и PR-мероприятия*** должны включать в себя:

1) Посещение специализированных выставок.

2) Повышение уровня удобства веб-сайта для потенциальный китайских покупателей;

3) Размещение модуля на сайте для связи с менеджером.

4) Реклама в печатных и электронных газетах и журналах, в том числе распространяемых на территории Китая.

Учитывая высокую степень конкуренции на китайском рынке, при продвижении эко-продуктов необходимо проработать следующие аспекты сотрудничества:

- Текущие партнеры компании;
- Имеющиеся отзывы;
- Сопутствующие услуги (сервис);
- Доставка товара (условия по доставке);
- Гарантии по замене некачественного или испорченного товара;
- Развитие информационной кампании предприятия.

Реклама в Китае является крайне эффективным инструментом, особенно с участием звезд и знаменитостей. И бизнес активно это использует, в особенности западные компании. Они уже давно отследили эту китайскую особенность и четко влияют на китайских потребителей.

Также важную роль в продвижении товара играет возраст предприятия. Для китайцев возраст предприятия гораздо важнее, чем для русских. Если предприятию больше ста лет, то это будет хорошим аргументом. Если же попробовать выйти на рынок Китая будучи молодой торговой компанией и предложить продукцию старинного завода, то скорее всего, китайцы заинтересуются товаром, но при этом постараются найти его в обход вашей компании, поскольку компания молодая и потому не вызывает доверия китайской стороны. Эксперты утверждают, что это особенность не только Китая, общемировая тенденция бизнеса<sup>54</sup>.

#### **10.4. Возможности осуществления расчетов**

##### **Валютно-финансовое регулирование при импорте в Китай**

Для авансовых платежей в валюте импортеры должны представить в банк импортный контракт и другие документы, касающиеся урегулирования платежных обязательств, в том числе счета-фактуры. Действуют определенные положения, касающиеся требований к документации для авансовых платежей при импорте в иностранной валюте. Документарные требования для получения валюты при импорте - документарное подтверждение (в том числе импортные контракты, таможенные декларации, счета-фактуры и отгрузочные документы)<sup>55</sup>.

При поставке товара на пост оплате особенно важно следить за добросовестностью китайского партнёра. Поэтому оптимальной схемой оплаты в начале сотрудничества с китайским партнёром является предоплата или аккредитив через крупные китайские банки. Это не исключает риски, но минимизирует их. Опытные российские экспортеры рекомендуют заранее

---

<sup>54</sup>. Особенности выхода на рынок Китая и продвижения на нём своего товара. URL: <http://www.rusexporter.ru/materials/1246/> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

<sup>55</sup>. Бизнес-гид Китай. 2018 г. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/> (Дата обращения: 19.10.2018 г.).



найти китайского брокера, который будет помогать с таможенным оформлением<sup>56</sup>.

С недавнего времени при осуществлении сделок российские и китайские фирмы могут использовать в расчетах национальные валюты. Целью данной программы является создание благоприятных условий для участников ВЭД и экономии их средств. Наибольшим спросом среди бизнесменов на сегодняшний день пользуется услуга расчетов в китайских юанях.

Услуги по осуществлению внешнеторговых расчетов в юанях в КНР могут предоставлять коммерческие банки, имеющие возможности осуществления международных расчетов, а также открывшие банковские счета для китайских предприятий, участвующих в программе внешнеторговых расчетов в юанях, или корреспондентские счета для иностранных коммерческих банков.

По состоянию на 1 декабря 2015 г. китайские банки использовали 31 рублевый корреспондентский счет, открытый в российских банках; российские банки использовали 112 юаневых счетов, открытых в китайских банках. В январе-ноябре 2014 г. обороты по этим счетам существенно выросли:

В 2015 г. доля национальных валют в расчетах по экспортным контрактам составила 2,7%, по импортным контрактам - 12,1%. Суммарная доля национальных валют во взаиморасчетах составила около 8,5%. В настоящее время к предоставлению услуг по внешнеторговым расчетам в рублях на территории КНР приступили такие китайские банки:

- Банк Китая (Bank of China);
- Транспортный банк КНР (Bank of Communications);
- Сельскохозяйственный банк КНР (Agricultural Bank of China);

---

<sup>56</sup>. Особенности выхода на рынок Китая и продвижения на нём своего товара. URL: <http://www.rusexporter.ru/materials/1246/> (Дата обращения: 25.07.2017 г.).

- Торгово-промышленный банк КНР (Industrial Commercial Bank of China);
- Строительный банк КНР (China Construction Bank);
- Торговый банк КНР (China Merchants Bank);
- Шанхайский банк развития района Пудун (Shanghai Pudong Development Bank)<sup>57</sup>.

### **10.5. Проверка торгового партнера**

В китайских открытых источниках (статьях, буклетах, справочниках и т.п.) публикуется первичная информация, к которой относятся данные о названии компаний, дате их учреждения, зарегистрированном юридическом адресе, возможно, об основном предмете деятельности и руководстве. Указанные данные, как правило, можно получить бесплатно. Однако обычно их не достаточно для формирования объективной картины о надежности компании, т.к. ее размещение зачастую преследует рекламные цели.

Китайские компании при соответствующем официальном запросе могут предоставить данные о себе. Так, на основании обращений Торгпредства обычно направляются копии следующих документов:

- «Свидетельство о праве хозяйственной деятельности предприятия – юридического лица»;
- «Регистрационная карточка участника внешнеторговой деятельности»;
- «Свидетельство о регистрации в налоговом органе»;
- «Свидетельство о регистрации предприятия в качестве декларанта на таможне».

Для получения регистрационных данных на китайские компании можно воспользоваться официальной базой данных Всекитайской открытой системы информации о кредитоспособности предприятий при Главном торгово-

---

<sup>57</sup>. Бизнес-гид Китай. 2018 г. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

промышленном управлении КНР, ведущем учет зарегистрированных в материковом Китае компаний (<http://gsxt.saic.gov.cn/>).

Первичную информацию о зарегистрированных китайских компаниях можно также получить при обращении на сайты некоторых финансовых организаций.

Для проверки надо знать точное наименование компании на китайском языке или ее регистрационный номер.

Данные на зарегистрированные в Гонконге компании можно получить в Регистре компаний SAR Гонконг. Первичная информация предоставляется при непосредственном обращении в Регистр бесплатно, подробная информация предоставляется за плату. Стоимость одного пакета документов в среднем составляет 140 гонконгских долларов плюс дополнительные расходы за доставку документов.

Ряд юридических фирм предоставляет на платной основе специализированную услугу - проверку надежности компании в Китае. Такая проверка позволяет достоверно установить, является ли компания зарегистрированной в соответствии с требованиями законодательства КНР, а также собрать все основные сведения о компании:

- базовую информацию о компании, которая приводится в документах на право ведения деятельности;
- местоположение офиса, филиалов и производства компании;
- основные поставщики и покупатели компании;
- банковские реквизиты и взаимоотношения с банками.

Кроме того, может быть проведена проверка движимого и недвижимого имущества компании, представлены копии регистрационных документов (например, свидетельства о праве хозяйственной деятельности), а также основные финансовые показатели компании за прошедший отчетный год. Такого рода услуги предлагают, в частности, компании, указанные в таблице 9.

Таблица 9. Юридические и адвокатские конторы по защите прав экспортеров с указанием их контактных данных

Название компании	Контактное лицо	Контактные данные
Пекинская адвокатская фирма «Синь Да Ли» Мобильный телефон	Русскоговорящий адвокат Чжоу Гуанцзюнь (Zhou Guangjun)	(+86)13601279592 Факс: (+86-10) 88459971 E-mail: zhou9592@mail.ru
Консалтинговая группа «Окно в Китай» (China Window) Офисы в Пекине, Шанхае, Гуанчжоу, Гонконге	Александр Зайнигабдинов, Ренат Баймухаметов	Тел: (+86-10) 82809213 Факс: (+86-10) 82809210 Email: Beijing@chinawindow.ru
Пекинская юридическая фирма «Beijing Zhongzi Law Firm»	Русскоговорящий адвокат Ху Цзяньмин (Hu Jianming)	Тел.(+86-10) 66090286 / 66091188; Факс: (+86-10) 66091616; моб. тел.(+86) 13901022748
Юридическая фирма «Dowway Partners»	Партнер Сюй Цзянцзюнь	Тел.: (+86-10) 6514-2061/6512-5200 Факс: (+86-10) 8511-0955/6512-5216 e-mail: jianjun-xu@vip.sina.com

Источник: Бизнес-гид Китай. 2018 г. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/>  
(Дата обращения: 25.10.2018 г.)

## 10.6. Особенности работы Интернета и продвижения сайтов в Китае

Продвижение товаров в Китае и интернет-сайтов на китайском - это сложный, но интересный вопрос в рунете. Прежде всего надо понимать, что рынок Поднебесной просто огромен. Также следует учитывать, что некоторые рынки, связанные с Китаем, имеют свою специфику.

Количество пользователей Сети не так давно превысило 650 миллионов.

### **Золотой щит**

Интернет уже давно стал неотъемлемой частью жизни, и его регулирование со стороны государства неизбежно. Внедренная в Китае система фильтрации контента по-своему уникальна, но многие китайские эксперты утверждают, что такая цензура сильно тормозит развитие данной отрасли. Комиссия по управлению киберпространством КНР осуществляет каждодневную проверку сети, блокируя всевозможные вредоносные, по их мнению, сайты.

Проект «Золотой щит» – система интернет-фильтрации, которая блокирует доступ к запрещенным коммунистической партией ресурсам из внешнего интернета. По всему миру «Золотой щит» известен также как «Великий китайский файрвол» (The Great Firewall of China). Цензура не распространяется на специальные административные районы Гонконг и Макао, в этих двух городах доступ к интернету полностью свободный<sup>58</sup>.

Список известных сервисов и сайтов, заблокированных в Китае:

### **Социальные сети**

Twitter, Facebook, Google+, Google Hangouts, Google Blogspot, WordPress.com, Line, KakaoTalk, TalkBox, некоторые страницы Tumblr, FC2, SoundCloud, Hootsuite, Adultfriendfinder, Ustream, Twitpic

### **СМИ и информационные сайты**

New York Times, New York Times Chinese, Bloomberg, Bloomberg Businessweek, BBC Chinese, Chosun Chinese, WSJ, WSJ Chinese, Flipboard,

---

<sup>58</sup>. Цензура в Китае: Золотой щит, или «Великий китайский файрвол». URL: <https://enterchina.ru/blog/cenzura-v-kitae-zolotoy-schit-ili-velikiy-kitayskiy-fayrvol/> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

Google News, YouTube, Vimeo, Dailymotion, LiveLeak, Break, Crackle, некоторые статьи Wikipedia, Wikipedia, Wikileaks

### **Поисковики**

Google, DuckDuckGo, Baidu Japan, Baidu Brazil, Yahoo Hong Kong, Yahoo Taiwan

### **Прикладные сервисы**

Microsoft OneDrive, Dropbox, Slideshare, iStockPhoto, Google Drive, Google Docs, Gmail, Google Translate, Google Calendar, Google Groups, Google Keep

### **Прочие онлайн-сервисы**

Flickr, Google Play, Google Picasa, Feedburner, Bit.ly, Archive.org, Pastebin, Change.org, 4Shared, The Pirate Bay, OpenVPN<sup>59</sup>.

«Золотой щит» затрудняет получать доступ к информации, тем самым усложняя жизнь бизнесменам, работающим в Китае и общающимся с коллегами через сервисы вроде Gmail или Twitter. С его помощью правительство страны пытается построить альтернативную интернет-среду, которую будет легче контролировать сверху. Фильтры, с одной стороны, не пропускают материалы с критикой китайского правительства, с другой – ограждают национальные интернет-компании от сильных зарубежных конкурентов.

Также надо заметить, что многие китайцы внутри своей страны для обхода золотого щита используют VPN. Таким образом, такие пользователи имеют доступ к Facebook, YouTube, Google и другим сайтам.

Надо сказать, что китайские пользователи за пределами КНР довольно часто используют Google и Yahoo. Особенно те, кто долго живет не в Китае. Это связано с тем, что количество информации в англоязычном сегменте о других странах больше, а также с тем, что китайцы могут использовать как основной язык для сети не китайский, а любой другой, или использовать

---

<sup>59</sup>. Цензура в Китае: Золотой щит, или «Великий китайский файрвол». URL: <https://enterchina.ru/blog/cenzura-v-kitae-zolotoy-schit-ili-velikiy-kitayskiy-fayrvol/> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

традиционные иероглифы. Наиболее посещаемыми местами у китайцев являются Гонконг, Макао, США, Тайланд, Япония, Корея, Вьетнам, Индонезия, Малайзия, Канада, Филиппины и Россия<sup>1</sup>.

### **Продвижение в Интернете на территории Китая**

Надо понимать, что выход на любой рынок - это всегда сложно и затратно. К тому же, китайский рынок довольно объемный, там работает много международных и локальных сильных игроков. Эксперты советуют, что не стоит рассчитывать на быстрый успех и огромные прибыли в краткосрочной перспективе. Выход на китайский рынок - это прежде всего инвестиция в будущее вашего бизнеса.

Например, на рынке Китае присутствуют многие игроки из США и Европы. А в плане интернет-рынка страна себя смогла оградить от таких игроков, как FaceBook, Google, YouTube, Twitter и т. д. При этом в Китае есть аналоги этих всех сервисов, а также множество других интересных проектов:

- Baidu;
- Weibo;
- QZone;
- Youku;
- TouDou;
- RenRen;
- KaiXin и многие другие.

Ниже приведены основные рекомендации по продвижению.

1. В Китае очень медленно открываются иностранные сайты. Если китайские сайты, которые порой из-за несжатых картинок и флэша могут весить до 50 мегабайт, открываются в течение пары секунд, то все иностранные сайты здесь загружаются крайне-крайне медленно. Чуть быстрее грузятся сайты, которые расположены в Гонконге, Корею, Японии и в Сингапуре (о них ниже). Причины: особенности структуры

китайского интернета и намеренное ограничение канала для иностранного трафика<sup>60</sup>

Поэтому, если нужно, чтобы сайт иностранной компании открывался для жителей КНР быстро — лучше разместите его в Китае.

2. Начать продвижение в Китае рекомендуется с качественной англоязычной версии сайта, чтобы можно было с нее перевести на китайский язык, а также нормально себя позиционировать в Гонконге и Сингапуре при необходимости, где многие знают английский. Необходимо учитывать такой момент, что переводить и адаптировать под китайский язык должен только носитель, а писать стоит упрощенными иероглифами.

3. При серьезных намерениях выхода на китайских рынок специалисты советуют завести себе физический адрес, телефон в Китае и прочие эффекты присутствия бизнеса в Китае. Открытие представительства поможет иностранной компании получить ICP-лицензию, разместить ресурс на китайских хостингах, пользоваться услугами PPC-рекламы в Baidu.

Лицензия ICP – специальное разрешение, выданное Министерством промышленности и информатизации КНР для веб-сайтов в КНР.

4. Для быстрого старта можно использовать доменную зону .com и разместить сайт на китайском языке на хостинге в Гонконге или Сингапуре. Это поможет более быстрой индексации в Baidu и увеличит скорость доступа к площадкам компании из материкового Китая. Из прочих локаций для хостинга также рекомендуются США, Голландия, Корея и Япония.

5. После размещения сайта можно завести аккаунты в социальных сетях RenRen, KaiXin и Weibo, а также организовать поддержку через

---

<sup>60</sup>. Покупка хостинга в Китае: зачем это нужно и как это трудно. URL: <https://habrahabr.ru/post/170005/>. (Дата обращения: 24.10.2018 г.).



WeChat (китайский аналог WhatsApp и Viber, но на текущий момент с более широким функционалом).

6. Для реализации физической продукции, такой как фанера, целесообразным будет размещение товара и информационных материалов на таких площадках как: Alibaba, Tmall, Made-in-china.com, TaoBao, GlobalMarket.Com и других. Это B2B, B2C и C2C-платформы, которые весьма популярны не только в Китае, но и во всем мире<sup>61</sup>.

### **Сложности и опасности при продвижении в Китае**

- Не публиковать сомнительный контент;
- Желательно позаботиться об ICP-лицензией для проекта компании;
- Рекомендуется зарегистрировать домен .cn и разместите на нем контент на китайском или сделать редирект на китайскую версию сайта в зоне .com/cn/ или .com/zh-cn/;
- Не рекомендуется заниматься спамом для наращивания ссылочной массы чинета;
- Всегда выполняйте контроль качества контента носителями;
- - При хороших результатах трафика может быть достаточно много, оптимизируйте заранее объем ваших страниц и скорость загрузки, а также спланируйте масштабируемость железной составляющей;
- Каждая страница должна иметь уникальный Title;
- Ставьте ключевые фразы как можно ближе к началу Title;
- Использовать статические адреса с ЧПУ без id, сессий и переменных;
- Использовать понятную структуру и пункты меню навигации
- Использовать теги H1-H6 для продвижения НЧ и СЧ запросов с помощью текстовой релевантности документа
- Именуйте картинки на сайте с помощью ключевых фраз на Pinyin

---

<sup>61</sup>. Продвижение товаров в Китае и сайтов на китайском. URL: <http://seo.ua/node/1184> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

- Закройте от индексации Baidu дубликаты страниц, версию для печати и прочие страницы, которые не предназначены для китайской аудитории
- Поставьте на своих страницах сервисе шейринга от Baidu
- Заведите блог и регулярно его обновляйте на китайском языке, а также ретранслируйте контент в свои китайские социальные профили.

Проверить свой сайт на возможность блокировки можно на следующих ресурсах:

- [greatfirewallofchina.org](http://greatfirewallofchina.org);
- [viewdns.info](http://viewdns.info);
- [websitepulse.com](http://websitepulse.com);
- [just-ping.com](http://just-ping.com).

Помимо Baidu в Китае есть другие поисковые системы, а именно: Soso, Sogou, 360, Youdao, Google.com.hk, Shenma, Easou, Youdao и прочее.

Для начала необходимо будет попробовать добавить свой сайт в Baidu. Подробная инструкция о добавлении сайта для индексации в Baidu находится по адресу: <https://www.webnotes.com/submit-site-to-baidu/>.

Для определения ключевых фраз и трендов можно использоваться сервис [index.baidu.com](http://index.baidu.com), который содержит довольно много полезной информации относительно трендов и альтернативных ключевых фраз. Также можно узнать уровень конкуренции и пиковые периоды поиска.

Есть аналоги и для работы с вебмастерами у Baidu, а именно Baidu Webmaster Tools, где можно почерпнуть довольно много интересной информации.

### **Внешние факторы продвижения<sup>1</sup>**

- Размещение ссылок с авторитетных китайских сайтов;
- Социальная активность в QZone, Weibo, KaiXin, RenRen;
- Цитируемость бренда и сайта;
- Ссылки с анкерами с необходимыми иероглифами в правильной последовательности на продвигаемые страницы.

### **Другие значимые моменты при продвижении товаров в Китае<sup>1</sup>:**

- Вовлеченность пользователей в интерактивность на сайте;
- Полноценное представительство в Китае и эффект присутствия: адрес, телефон, WeChat, социальные сети;
- Поддержка на китайском языке без выходных;
- Нахождение интернет-сайта на хостинге в КНР;
- Быстрая доступность сайта с территории материкового Китая;
- Возможность оплаты с помощью UnionPay, AliPay и QQ Money;
- Геомаркетинг в Baidu Maps и FourSquare;
- Наличие видеоконтента на YouKu;
- Добавление своего проекта в Baidu Webmaster Tools.

### **Ресурсы, где можно узнать еще больше о продвижении в Китае:**

- Mop – китайский аналог Mashable;
- Sinocism – ежедневный популярный китайский журнал;
- Tech in Asia – большой ресурс по технологиям в Азии;
- Tea Leaf Nation – журнал о китайских социальных сетях и многом другом;
- Kantar China Insights – статистические отчеты индустрии;
- China Internet Watch – инсайды китайских социальных сетей, мобайла и SEO;
- Free Weibo – версия Weibo без цензуры с английским интерфейсом<sup>62</sup>.

---

<sup>62</sup>. Продвижение товаров в Китае и сайтов на китайском. URL: <http://seo.ua/node/1184> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

## **11. Возможности, риски и угрозы по продвижению продукции в Китай**

### **11.1. Возможности развития экспорта эко-продукции в Китай**

Высокий потенциал развития экспорта эко-продуктов в Китай обусловлен следующими обстоятельствами:

1. Рост объем российского экспорта в Китай;
2. Рост интереса китайских потребителей к здоровой и качественной пище, эко-продуктам;
3. Присутствие недоверия китайских потребителей к эко-продуктам местного производства;
4. Китайцы любят пробовать все новое;
5. Рост числа потребителей товаров класса премиум и люкс.
6. Рост потребителей эко-продуктов среди лиц, пожилого возраста.

#### **1. Рост объем российского экспорта в Китай**

Существующая динамика по российским продуктам показывает определенный рост. Есть несколько сегментов, имеющих потенциал. В части продуктов питания явно выражены два сегмента:

- первый — продукты здорового питания, например, с низким содержанием сахара или просто полезные.
- второй — кондитерская продукция (шоколад, вафли, печенье и т.д.)<sup>63</sup>.

#### **2. Рост интереса китайских потребителей к эко-продуктам**

Последние годы сами китайцы всерьез обеспокоены качеством местных продуктов. Отсутствие доверия к некоторым производителям взорвало рынок: китайцев волнует полезность органики. Будучи достаточно дорогим удовольствием, сегодня она мегапопулярна в Поднебесной. Большинство

---

<sup>63</sup> Экспорт продуктов питания в Китай: мнение эксперта. URL: <http://opora.ru/news/eksport-produktov-pitaniya-v-kitay-mnenie-eksperta.html> (22.10.2018 г.)

населения считает, что органическая еда – это отличная замена продукции с токсичными добавками и уличной еде<sup>64</sup>.

Совладелец ведущей международной компании Boston Consulting Group Винсент Луи указывает, что 2/3 опрошенных китайских потребителей отдают предпочтение полезным и качественным продуктам<sup>65</sup>.

### **3. Присутствие недоверия китайских потребителей к эко-продуктам местного производства**

Конечно, вопрос доверия затрагивает не только производство, лицензирование сотрудников и логистические компании. Многие потребители не верят в китайское органическое производство, поскольку этот рынок в свое время наводнила фейковая органика. А вслед за ней скандалы и коррупционные схемы. Соответственно, у китайцев резонно возникли серьезные вопросы к сертифицированности компаний, завышенным ценам и методам производства при отсутствии четких национальных стандартов.

### **4. Китайцы любят пробовать все новое**

В Китае люди открыты для новых продуктов и брендов, особенно для тех, кто использует инновационные техники продаж и креативные подходы в мультимедиа. Рынок очень фрагментирован, появляется слишком много новых продуктов, и существующие теряют постоянных покупателей. Вот почему бренды собирают данные о покупателях и делают все, чтобы клиенты сделали вторую и третью покупку.

### **5. Рост числа потребителей товаров класса люкс**

По прогнозам, к 2025 году количество потребителей товаров класса люкс в Китае достигнет 150 миллионов. По сравнению с 2015 годом эта цифра вырастет почти вдвое. Люксовые бренды привлекают клиентов, используя разные каналы и приемы:

---

<sup>64</sup> Китайские органические продукты: доверие под сомнением. URL: <https://laowaisha.ru/kitajskie-organicheskie-produkty-doverie-pod-sommeniem/> (22.10.2018 г.)

<sup>65</sup> Изменение пищевых привычек китайцев отразится на отечественном рынке продовольствия. URL: <http://russian.cri.cn/1281/2016/05/18/1s581686.htm> (22.10.2018 г.)

- Магазины на платформе WeChat. В последнее время набирают большую популярность
- Кастомизация. Например, для вас могут изготовить обувь того цвета, который вы пожелаете, написать что-то на одежде, или добавить декоративный элемент на сумку
- Выпуск лимитированных коллекций своей продукции.

Спрос на продукты класса «премиум» в Китае постоянно растет. Так, в 2015 году импорт продовольствия в страну вырос на 21%. Но в ближайшие годы рекорд будет побит, уверены эксперты. Поэтому китайские производители вынуждены играть в догонялки, чтобы оставаться на плаву<sup>66</sup>.

В этой связи конфеты с кедровым орехом премиум класса имеют хорошие перспективы по завоеванию китайского рынка.

---

<sup>66</sup> Изменение пищевых привычек китайцев отразится на отечественном рынке продовольствия. URL: <http://russian.cri.cn/1281/2016/05/18/1s581686.htm> (22.10.2018 г.)

## **11.2. Риски и угрозы развития экспорта эко-продукции в Китай**

К числу основных рисков и угроз развития экспорта в Китай следует отнести:

К числу основных рисков и угроз развития экспорта в Китай следует отнести:

- Слабая подготовка российских предприятий к выходу на китайский рынок;
- Высокая конкуренция со стороны европейских производителей в связи с введением санкций;
- Слабая узнаваемость российских товаров;
- Российские товары слабо конкурируют в цене на Китайском рынке;
- Развитое внутренне производство эко-продуктов;
- Высокие логистические издержки;
- Трудности Интернет-продвижения товара в Китае;
- Низкий уровень культуры потребления кофе в Китае.

### **Слабая подготовка российских предприятий к выходу на китайский рынок**

Российские производители зачастую не уделяют должного внимания адаптации продукта к китайскому рынку, в большинстве случаев не проводится анализ рынка, а работа строится по принципу «ДППР» (давай попробуем — потом разберёмся).

Несмотря на потенциальную готовность местной инфраструктуры к выходу российских компаний на китайский рынок, отечественные производители все ещё недостаточно времени и сил уделяют подготовке собственного продукта. К примеру, производители Европы, США, Австралии, Новой Зеландии в последние несколько лет тратят большие рекламные бюджеты в Китае. Следовательно, китайцы эти марки знают. Для Китая сейчас характерны принципы потребления, присущие России конца 90-х —

начала 2000-х годов: китайцы преимущественно покупают товары, бренды, которые им известны.

### **Высокая конкуренция со стороны европейских производителей в связи с введением санкций**

С введением продуктовых санкций некоторые европейские производители, потеряв рынок России, активно пробиваются на китайский рынок. Здесь уже речь идёт не только о конкуренции с китайскими продуктами, а о полноценной конкурентной борьбе с европейскими компаниями.

### **Слабая узнаваемость российских товаров**

У России нет никаких преимуществ перед тем, что экспортируется в Китай из других стран. Можно даже сказать, что имидж и авторитет российских товаров проигрывает Европе, США, Австралии, Новой Зеландии и многим другим. Российские товары совсем не известны (исключением, разве что, являются приграничные города на севере Китая), и Россия сама по себе не является брендом

### **Российские товары слабо конкурируют в цене на Китайском рынке**

Эксперты указывают, что аргументы, что у нас отличное качество по низкой цене, здесь не работают. Опытные экспортёры подтверждают, что после прохождения всех необходимых процедур и оплат при ввозе в страну (организации складирования, продвижения, внутренней логистики и т.д.) российские товары уже не являются такими привлекательными в цене, как были в начале пути<sup>67</sup>..

### **Развитое внутренне производство эко-продуктов**

Необходимо понимать, что предложение в Китае (даже без учёта иностранных производителей) значительно выше спроса, а потому китайцы будут покупать продукцию из России, только если она крайне востребована. А востребована та продукция, которая в Китае не производится, либо

---

<sup>67</sup> Экспорт продуктов питания в Китай: мнение эксперта. <http://opora.ru/news/eksport-produktov-pitaniya-v-kitay-mnenie-eksperta.html>



производится в недостаточных количествах. Опытные экспортеры предполагают, что возможно первую партию придется отправлять без покупателя, а уже потом искать покупателя, поскольку неизвестный товар покупать никто не будет.

### **Высокие логистические издержки**

Выход на экспортные рынки для иностранных производителей ограничен высокими логистическими расходами и, соответственно, расстоянием поставки. Для российских производителей интерес представляют китайские мегаполисы «второго ранга»<sup>68</sup>.

### **Трудности Интернет-продвижения товара в Китае**

В Китае всегда будет сохраняться риск быть заблокированным. В Китае с этим живут с самого появления интернета. Правда со временем, все сайты, не получившие лицензию ICP, попали в неформальный «серый список» и находятся под постоянным риском быть заблокированными в Китае. Нужно сказать, что китайцы блокируют сайты без разбора, иногда сразу по IP-адресу. А это означает, что если сайт на shared-хостинге (где также могут быть расположены тысячи других ресурсов), то один «сайт-нарушитель» на этом IP может быть причиной блокировки всех остальных.

### **Низкий уровень культуры потребления кофе в Китае.**

В текущем состоянии качество кофе, произведенного в Китае недостаточно высок, чтобы быть отмеченным как особый кофе китайскими потребителями. Возможно, это означает, что большинство китайцев не знают о кофе, не могут различать качество кофе, следовательно, не готовы платить более высокую цену за качественный кофе<sup>69</sup>.

---

<sup>68</sup>40 актуальных фактов о рынке фанеры и древесных плит в России. URL: <http://whatwood.ru/40-aktualnyih-faktov-o-ryinke-faneryi-i-drevesnyih-plit-v-rossii/> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

<sup>69</sup>Coffee in China: market trend and consumer demandurl: [https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=agecon\\_etds](https://uknowledge.uky.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1039&context=agecon_etds) (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

## 12. Вкусовые предпочтения китайских покупателей

### Предпочтения в еде и сладостях

Вкусовые предпочтения китайцев очень устойчивы, и адаптация – лучший способ преуспеть в Поднебесной.

Китайцы не любят очень сладкое, и все известные иностранные производители, которые работают на китайском рынке, адаптируют свои продукты под такой вкус. Это касается всех сладких продуктов, даже жевательной резинки. Но при этом в Китае любят русское мороженое, рынок для его продвижения огромен, и, безусловно, он требует значительных инвестиций.

В Китае предпочитают сладкую еду, но не приторную и не жирную. Главный показатель хорошего десерта – умеренная сладость<sup>70</sup>.

В качестве заметки относительно эко-продуктов стоит указать, что в Китае любят красную икру российского производства - ценят не только вкус, но и то, что ее добывают в "дикой природе" (основное подтверждение натуральности и экологичности продукта).

Также интересны предпочтения китайских потребителей при выборе форматов упаковки. Например, в ряде провинций привыкли покупать большие фасовки продуктов - на всю неделю. В других провинциях хозяйки покупают продукты только в маленьких (по весу) упаковках, чтобы можно было съесть сразу.

В Китае востребованы продукты импульсного спроса (снеки, орехи, сухофрукты, шоколад, вафли - все в индивидуальной упаковке). Продукты, которыми в России перекусывают «на бегу», в Китае едят регулярно<sup>71</sup>.

В Китае сейчас также актуальна проблема лишнего веса среди населения. По данным Госкомитета по делам здравоохранения и планового

---

<sup>70</sup> Китайские сладости: зеленые бобы, клейкий рис и майонез. URL: <https://magazeta.com/2017/09/chinese-sweets-2/> © Магазета. (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

<sup>71</sup> Какие российские продукты стали популярны в Китае. URL: <https://rg.ru/2017/01/31/kakie-rossijskie-produkty-stali-populiarny-v-kitae.html> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

деторождения Китая, свыше 30% населения страны старше 18 лет страдают от избыточного веса. Главная причина лишних килограммов - неправильное питание. Чтобы улучшить показатели более 100 ведущих диетологов подготовили руководство по правильному питанию.

Раньше в Китае люди любили есть много соусов, жирных продуктов. Сейчас все по-другому. Они хотят облегчить свой рацион, отказываются от жирной и соленой пищи, чаще покупают постные продукты и еду.

Опытные российские экспортеры сообщают, что вкусы Севера и Юга Китая также значительно разнятся, а поэтому, перед тем, как начать продвижение своего товара, стоит определиться, в каких провинциях компания будет работать. Нужно узнать, насколько продукт интересен самим китайцам. В этом случае рекомендуется представить свой продукт на выставке в каком-нибудь крупном китайском городе (см. приложение 3).

В городах менталитет и вкусы китайцев в значительной степени вестернизированы, а потому проще заинтересовать своей продукцией местного потребителя. В регионах же убедить китайцев покупать товар будет значительно труднее как по причине консервативности провинциальных жителей, так и из-за более низкой покупательской способности. Исключение — специфический продукт, ориентированный на региональный рынок Китая.

Так, в Китае в последнее время появляется все больше кофеен и булочных западного образца, а также магазинов с импортными продуктами. Молодые китайцы следят за веяниями гастрономической моды и принимают элементы западного образа жизни — будь то кофе с круассаном на завтрак или бокал вина за ужином. Но если присмотреться, то окажется, что круассан начинен красными бобами, в капучино добавлен глюкозный сироп, а вино не красное, а шаосинское. То есть, как бы китайцы ни стремились перенять западные пищевые привычки, они все равно адаптируют их под себя<sup>72</sup>.

---

<sup>72</sup> Китайские сладости: зеленые бобы, клейкий рис и майонез. URL: <https://magazeta.com/2017/09/chinese-sweets-2/> © Магазета. (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

К примеру, всемирно известное печенье бренда Kraft Foods – Oreo, производство которого запустили в Китае в 1996 году по аналогичной американской рецептуре. На Западе, особенно в США, это печенье невероятно популярно и любимо детьми и взрослыми всех возрастов. Китайцам же оно не пришлось по вкусу, так как шоколадное печенье горчило, а ванильная начинка показалась им приторно-сладкой.

После проведенных опросов, Kraft Foods решили изменить рецептуру специально для Китая, сделав начинку менее сладкой, а печенье — менее горьким, с более насыщенным шоколадным ароматом. Помимо этого, были созданы уникальные вкусы специально для китайского рынка – зеленый чай, ванильное мороженое, лимонный чизкейк, манго-апельсин и прочие. А также, запущены линии вафель и хрустящих трубочек (эти два вида сладостей как раз соответствуют категории вкуса цуй).

Популярным лакомством, родом из Северного Китая, является шаньчжагао (山楂糕, shānzhāgāo) – **мармелад из китайского боярышника**, сахара и агар-агара. Приятное, кисло-сладкое лакомство, которое по вкусу очень напоминает айву. Помимо этого, шаньчжагао помогает бороться с глистами, стимулирует пищеварение и укрепляет иммунитет. Естественно, китайские родители часто потчуют им детей<sup>73</sup>.

Сладости Юго-Восточного Китая, в особенности провинции Чжэцзян, Цзянсу и Шанхая, славятся изысканностью, тонкими вкусами и ароматами.

### **Предпочтения китайцев в напитках: чай и кофе**

Современные китайцы пьют и кофе, просто в значительно меньших количествах, чем это принято в европейских странах. «Кофейного голода» же, так присущего европейцу, который вдруг оказался лишен кофе на какое-то время, у них практически не бывает – именно потому, что привычки к потреблению кофе в больших количествах у них нет.

---

<sup>73</sup> Китайские сладости: зеленые бобы, клейкий рис и майонез. URL: <https://magazeta.com/2017/09/chinese-sweets-2/> © Магазета. (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

В Китае можно найти привычные для европейца сети ресторанов быстрого питания, где можно купить тот же кофе, приготовленный в кофемашине, и кофешопы, оснащенные всем необходимым. Правда, посещают их пока чаще всего все те же европейцы или молодые китайцы.

Кстати, есть миф, что китайцы пьют мало кофе, поскольку боятся испортить цвет кожи, белизна которой очень ценится. На самом деле, это совершенно не так, просто напиток этот пока еще чужд самой культуре страны, как в России – соевое молоко.

Помимо культурных причин, небольшому распространению пристрастия к кофе в Китае есть еще и историческое объяснение – так, в Южной Корее и Японии напиток любим намного больше, поскольку эти страны испытали на себе влияние американской культуры, а в Китае подобного насильственного приобщения к другой цивилизации не было<sup>74</sup>.

Современный китаец с чашкой кофе – это, вероятнее всего, молодой или относительно молодой человек (старшие и пожилые кофе не пьют вовсе), причем, вероятнее всего, очень европеизированный или ориентированный на Запад.

Тем не менее, кофейни в Китае появляются постоянно, причем все больше тех, в которых работают настоящие профессионалы.

Таким образом, о вкусовых предпочтениях современных китайцев можно заключить следующее:

- Они не очень любят сильно сладкую еду;
- Они любят продукты, выращенные в «дикой природе»;
- Они стремятся покупать постную еду, которая не приводит к избыткам в весе;
- Они также любят снековые продукты;
- Кофе и кофейные напитки пьют преимущественно молодые китайцы.

---

<sup>74</sup> Пьют ли китайцы кофе? URL: <http://www.chinamodern.ru/?p=15006> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

Покупка чая в Китае - это даже не процесс, это действие. Первое, что вам предложат, – это сесть. Никто не покупает чай стоя. Затем, вероятно, вам зададут вопрос – голодный вы или нет. (Потому что, если покупатель голодный, вам не предложат зеленые чаи. Считается, что зеленые правильно пить на сытый желудок, иначе они раздражают его стенки. А красные или темные – хороши для любой ситуации). А затем спросят, с чего бы вы хотели начать.

Сначала покупателю необходимо определиться с сортом. Дело в том, что у любого чайного продавца всегда есть не только ассортиментная линейка, но еще и ценовая. Ценовая дифференциация в рамках одного и того же сорта может быть сильной.

Цены на чай всегда даются за 0.5 килограмма. Как правило, все ценники за весовой товар в Китае даются за 0.5 кг. Будь то рис, мука или яблоки<sup>75</sup>.

---

<sup>75</sup> Как продают чай в Китае. URL: <https://realchinatea.ru/blog/kak-prodayut-chay-v-kitae> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проблемы безопасности пищевых продуктов и растущие проблемы со здоровьем стимулируют потребительский спрос на более здоровые и питательные продукты питания в Китае. Также растет спрос на инновационные продукты питания, так как китайские потребители все больше и больше заинтересованы в полезных новинках пищевой индустрии.

Основные покупатели органических продуктов в Китае – это средний класс, «белые воротнички», они приобретают около 40% экологической продукции. Также активные потребители органических продуктов – это семьи с маленькими детьми, люди, которые имеют проблемы со здоровьем, представители власти, бизнесмены из Тайбэй и Гонконга, и иностранцы, проживающие в Китае.

Общий размер рынка органических упакованных продуктов питания и напитков в Китае в 2017 году составляет \$ 2839.2 млн. Страна занимает 4-е место по величине рынка в мире.

Основными факторами, воздействующими на потребительское поведение в Китае при выборе экологических продуктов, являются:

- в Китае большие семьи;
- плохая экология;
- общий азиатский тренд на личную гигиену и уход за собой;
- рекомендации знакомых и друзей, мнение лидеров, блогеров, знаменитостей;
- демографические особенности (высокая доля лиц, пожилого возраста, которую можно рассматривать как одну из целевых групп в сфере эко-продуктов);
- удобство и скорость совершения покупок в электронных системах.

Так, в импорте группы товаров по коду ТН ВЭД «2007 Жемы, желе фруктовое, мармелад» лидируют Индия, США, Франция, Великобритания, а также другие страны Европы и Канада.

В группе товаров «2101 Экстракты, эссенции и концентраты кофе, чая» основное преимущество принадлежит Малайзии, которая занимает 51% китайского импорта в данной категории.

В группе товаров «1806 32 100 0 – Шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао: с добавкой зерна злаков, плодов или орехов» странами-лидерами по объему импорта выступают Германия, Бельгия, Швейцария, Франция и Малайзия.

Доля России в исследуемых группах товара крайне низкая. Как правило, Россия в перечне импортеров занимает не высокие позиции в рейтинге.

Наиболее популярным российским товаром в Китае из представленных, выступают позиции группы товаров «1806 32 100 0 – Шоколад и прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао: с добавкой зерна злаков, плодов или орехов». Объем поставок в 2018 году составил 74 тыс. долл. При этом, самой малозначительной группой выступили товары кода ТН ВЭД «2101 Экстракты, эссенции и концентраты кофе, чая». Объем поставок в 2018 году составил всего 3 тыс. долл. Также следует заметить, что динамика поставок российских товаров в Китай неустойчивая.

Цены на продукцию варьируются в зависимости:

- от класса продукции;
- типа упаковки (бумага, пакет, стекло, коробка);
- вес.

В характеристиках товара китайские производители часто указывают такие детали как:

- тип обработки продукта или сырья;
- тип культивации;
- функцию продукта, например, анти усталость, или для похудения.
- тип продукта: оздоравливающий.
- также может быть указано, что продукт безопасен для детей и беременных женщин.



Основные сертификаты, которые имеют китайские производители эко-продуктов: HACCP, BRC, FDA, ISO, APKKT, QS. Относительно кофе распространены следующие сертификаты: FDA, ISO, NOP, QS, USDA/EC.

Важно обратить внимание, что товаров по позиции «Мармелад», «мармеладные конфеты» встречались значительно реже, чем другие товарные позиции.

Органический сектор Китая представляют 731 сертифицированных органических производителей, в том числе 14 компаний в 11 других странах. В общей сложности Китай производит 3081 наименование органической продукции.

В соответствии с данными CFDA, по итогам 2017 года в Китае насчитывалось 2317 предприятий, выпускающих продукты здорового питания.

К перечню основных рекомендаций по развитию экспорта эко-продуктов в Китай следует отнести:

1. Уделять внимание имиджу и узнаваемости своего продукта;
2. Учет социально-демографических групп потребителей при продвижении и рекламе эко-продуктов;
3. Вход на рынок начинать не с самых крупных городов;
4. Участие в российских павильонах;
5. Выстраивание отношений с местными блогерами и лидерами мнений;
6. Сбор обратной связи с первых покупателей эко-продуктов и удержание потребителей;
7. Использование функции предзаказа;
8. Использование удобных систем платежей;
9. Обеспечение «бесшовного» общения с покупателями;
10. Расширение присутствия в китайском интернете;
11. Рекомендации по оффлайн-торговле;
12. Применение принципа «увидел и купил»;
13. Привлечение партнеров для выхода на Китайский рынок.

При импорте в КНР продуктов питания необходимо обязательно пройти сертификацию этикетки и получить соответствующий сертификат (Label Verification Certificate for Imported Food). Для оформления данного сертификата потребуются представить необходимые документы согласно действующему стандарту (General Standard for the Labeling of Pre-packaged Food - GB7718-2011).

Высокий потенциал развития экспорта эко-продуктов в Китай обусловлен следующими обстоятельствами:

1. Рост объем российского экспорта в Китай;
2. Рост интереса китайских потребителей к здоровой и качественной пище, эко-продуктам;
3. Присутствие недоверия китайских потребителей к эко-продуктам местного производства;
4. Китайцы любят пробовать все новое;
5. Рост числа потребителей товаров класса премиум и люкс.
6. Рост потребителей эко-продуктов среди лиц, пожилого возраста.

К числу основных рисков и угроз развития экспорта в Китай следует отнести:

- Слабая подготовка российских предприятий к выходу на китайский рынок;
- Высокая конкуренция со стороны европейских производителей в связи с введением санкций;
- Слабая узнаваемость российских товаров;
- Российские товары слабо конкурируют в цене на Китайском рынке;
- Развитое внутренне производство эко-продуктов;
- Высокие логистические издержки;
- Трудности Интернет-продвижения товара в Китае;
- Низкий уровень культуры потребления кофе в Китае.

О вкусовых предпочтениях современных китайцев можно заключить следующее:

- Они не очень любят сильно сладкую еду;
- Они любят продукты, выращенные в «дикой природе»;
- Они стремятся покупать постную еду, которая не приводит к избыткам в весе;
- Они также любят снековые продукты;
- Кофе и кофейные напитки пьют преимущественно молодые китайцы.

## СПИСОК ИЛЛЮСТРАЦИЙ

Рис. 1. Объем рынка здорового питания в Китае, до RMB млрд.....	9
Рис. 2. Уровень потребления здоровой пищи на душу населения в 2017 г., \$ .....	11
Рис. 3. Производство кофе в Китае с октября по сентябрь 1994/95-до 2013/14 гг. ....	12
Рис. 4. Потребление кофе в Китае из местного производства с октября по сентябрь 1994/95-до 2013/14 гг. ....	12
Рис. 5. Возрастная структура онлайн-потребителей в Кита в 2016 г., %.....	15
Рис. 6. Доверие китайских потребителей к отзывам и рекомендациям.....	16
Рис. 7. Изменение популярности платформ в Китае с 2012-2017 годы.....	17
Рис. 8. Путь к покупке китайского и европейского покупателя.....	19
Рис. 9. Объем импорта и экспорта кофе в Китае (тыс. пакетов по 60 кг) .....	20
Рис. 10. Объем импорта экстрактов, эссенций и концентратов кофе, чая в Китае за 2016- 2018 гг., \$ млн. по коду 2101. ....	21
Рис. 11. Объем импорта в джема и мармелада в Китае за 2016-2018 гг., \$ тыс. по коду 2007. .....	22
Рис. 12. Объем импорта шоколадных конфет с добавками в Китае за 2016-2018 гг., \$ тыс. по коду 180632. ....	22
Рис. 13. Доля стран, экспортирующих джемы и мармелады в Китай в 2018 г, % (код 2007) . .....	23
Рис. 14. Доля стран, экспортирующих продукты в Китай в 2018 г, % (код 2101).....	24
Рис. 15. Доля стран, экспортирующих продукты в Китай в 2018 г, % (код 180632).....	24
Рис. 16. Объем российского экспорта в Китай по товарным группам, тыс. \$.....	25
Рис. 17. Пример формы расчета стоимости на перевозку груза с помощью биржи перевозок CARGOX .....	85
Рис. 18. Пример формы расчета стоимости перевозку груза с помощью биржи перевозок CARGOX .....	86
Рис. 19. Основные типы блогеров в Китае.....	101
Рис. 20. Структура китайского онлайн рынка, %.....	103
Рис. 21. Примеры рекламы товаров .....	104

## СПИСОК ТАБЛИЦ

Таблица 1. Объем импорта джема и мармелада в Китае по странам, \$ тыс. (код 2007).....	26
Таблица 2. Объем импорта конфет шоколадных в Китае с добавками по странам, \$ тыс. (код 180632) .....	28
Таблица 3. Объем импорта продукции в Китае по странам, \$ тыс. (код 2101) .....	30
Таблица 4. Компании-импортеры джемов и мармеладов (код ТН ВЭД 2007) в Китае в 2017 г. ....	33
Таблица 5. Компании-импортеры импортеров экстрактов, эссенций и концентратов кофе, чая (код ТН ВЭД 2101) в Китае в 2017 г.....	35
Таблица 6. Компании-импортеры шоколадных конфет с добавками из орехов (код ТН ВЭД 2007) в Китае в 2017 г. ....	38
Таблица 7. Оптовые и розничные цены на органические продукты в Китае по состоянию на 25.10.2018 г. ....	47
Таблица 8. Крупные центры поставок исследуемых эко-продуктов в Китае по данным International Trade Centre. ....	88
Таблица 9. Юридические и адвокатские конторы по защите прав экспортеров с указанием их контактных данных .....	116

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Sector Trend Analysis - Pulse Trends in China. May 2017 URL: <http://www.agr.gc.ca/eng/industry-markets-and-trade/international-agri-food-market-intelligence/asia/market-intelligence/sector-trend-analysis-pulse-trends-in-china/?id=1495029422147> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
2. China's Health Food Market. URL: <http://china-trade-research.hktdc.com/business-news/article/China-Consumer-Market/China-s-Health-Food-Market/ccm/en/1/1X000000/1X002L54.htm> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
3. The coffee market in China. URL: <https://www.marketingtochina.com/the-coffee-market-in-china/>. (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
4. Тенденции развития экорынка в Китае. URL: <http://infoindustria.com.ua/tendentsii-razvitiya-ekoryinka-v-kitae/> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
5. Особенности китайских потребителей и выход на рынок Китая. URL: <http://umom.biz/osobennosti-kitajskih-potrebitelej-vyhod-na-rynok-kitaya/#ixzz5UO1NKJU1> (24.10.2018 г.).
6. International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org> (Дата обращения: 18.10.2018 г.).
7. Alibaba. URL: <https://russian.alibaba.com> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).
8. Полезное: сертификация при ввозе в Китай. URL: <http://vector-gc.com/our-news/poleznoe-sertifikaciya-pri-vvoze-v-kitaj/> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
9. Путеводитель для бизнеса в Китае. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
10. Бизнес-гид Китай. 2018 г. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/> (Дата обращения: 19.10.2018 г.).

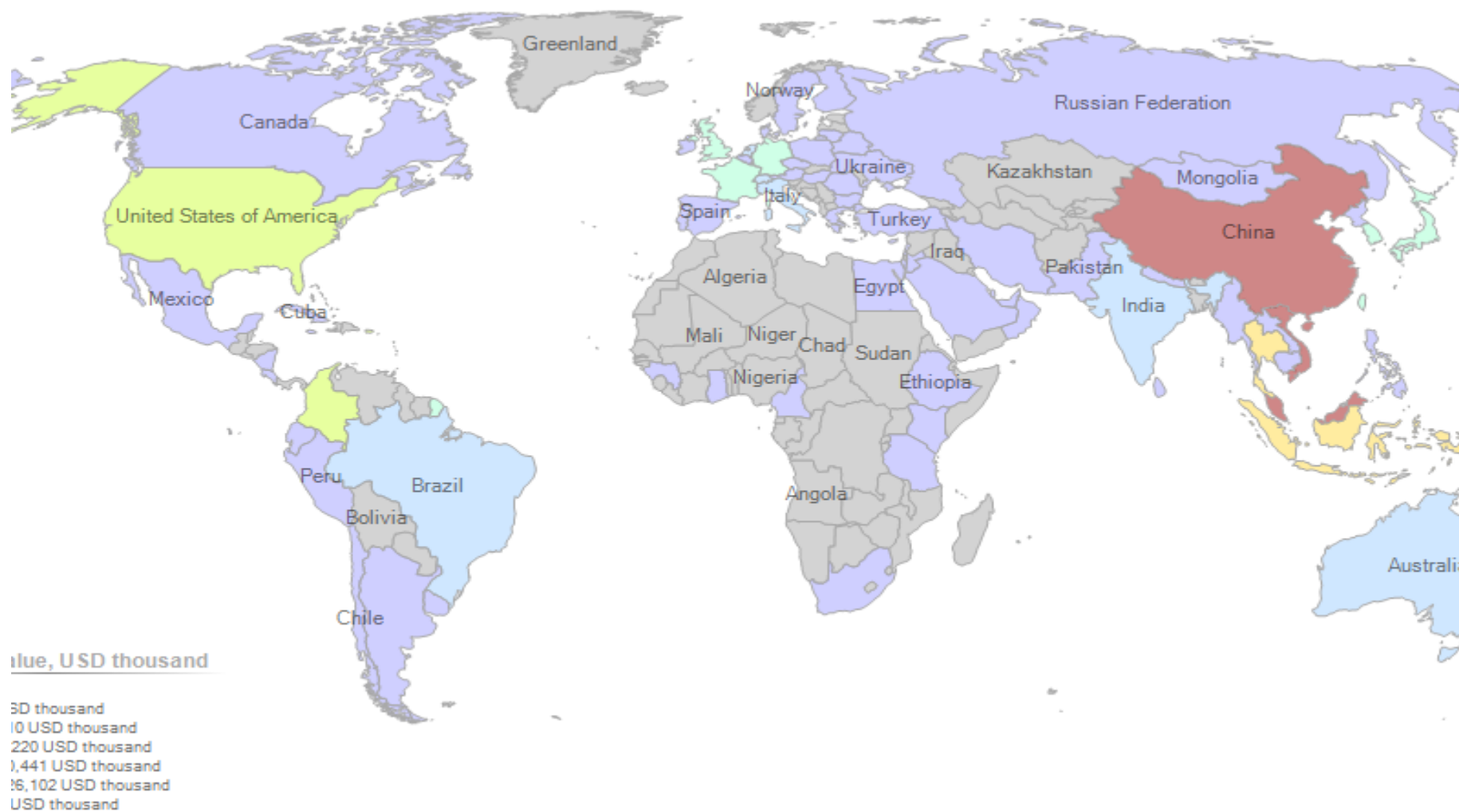
11. Правила КНР о тарифном регулировании при экспорте и импорте» (Regulations of the People's Republic of China on Import and Export Duties). URL:  
[http://www.foreignercn.com/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1215:regulations-of-the-peoples-republic-of-china-on-import-and-export-duties&catid=55:chinese-law&Itemid=99](http://www.foreignercn.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1215:regulations-of-the-peoples-republic-of-china-on-import-and-export-duties&catid=55:chinese-law&Itemid=99) (Дата обращения: 25.10.2018 г.).
12. 1Market Access Map URL:  
<http://www.mapmap.org/QuickSearch/CompareTariffs/CompareTariffsResults.aspx?product=4412&country=156&isimporter=1> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
13. Бизнес-гид Китай. 2018 г. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/> (Дата обращения: 23.10.2018 г.).
14. Международные перевозки в Китай. URL:  
[http://cargox.ru/international\\_delivery/](http://cargox.ru/international_delivery/) (Дата обращения: 23.10.2018 г.).
15. Транспортно-логистическая компания ALBERANI LOGISTICS. URL:  
<http://www.alberani.ru> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
16. Компания China-line. URL: <http://products.china-line.ru/dostavka-iz-rossii-v-kitaj> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
17. Город Баодин. URL:  
[http://www.vneshmarket.ru/content/document\\_r\\_A76C6CAD-E827-4036-8AAC-96EFFF67D192.html](http://www.vneshmarket.ru/content/document_r_A76C6CAD-E827-4036-8AAC-96EFFF67D192.html) (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
18. Дацин. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Дацин> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
19. Дунгуань. URL: <https://chrontime.com/city-cn-dongguan> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
20. Гуанчжоу. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Гуанчжоу> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
21. Город Жичжао. URL: <http://russian.china.org.cn/russian/237870.htm> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).

22. Циндао. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Циндао> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
23. Фучжоу. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Фучжоу> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
24. Тяньцзинь. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Тяньцзинь>. (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
25. Хэцзэ. URL: <https://baike.baidu.com/item/菏泽/286984#6>. (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
26. Почему китайский город Ханчжоу выбран местом проведения саммита "Группы двадцати" - G20. URL: <https://cont.ws/@geezy/359120> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
27. Цзясин. URL: <http://russian.people.com.cn/31514/6416701.html> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
28. Экспорт продуктов питания в Китай: мнение эксперта. <http://opora.ru/news/eksport-produktov-pitaniya-v-kitay-mnenie-eksperta-.html>
29. Dakaitaowa. URL: <http://dakaitaowa.ru/images/content/offer.pdf> (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
30. Особенности выхода на рынок Китая и продвижения на нём своего товара. URL: <http://www.rusexporter.ru/materials/1246/> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).
31. Бизнес-гид Китай. 2018 г. URL: <http://www.ved.gov.ru/exportcountries/cn/> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).
32. Цензура в Китае: Золотой щит, или «Великий китайский файрвол». URL: <https://enterchina.ru/blog/cenzura-v-kitae-zolotoy-schit-ili-velikiy-kitayskiy-fayrvol/> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).
33. Покупка хостинга в Китае: зачем это нужно и как это трудно. URL: <https://habrahabr.ru/post/170005/>. (Дата обращения: 24.10.2018 г.).
34. Продвижение товаров в Китае и сайтов на китайском. URL: <http://seo.ua/node/1184> (Дата обращения: 25.10.2018 г.).



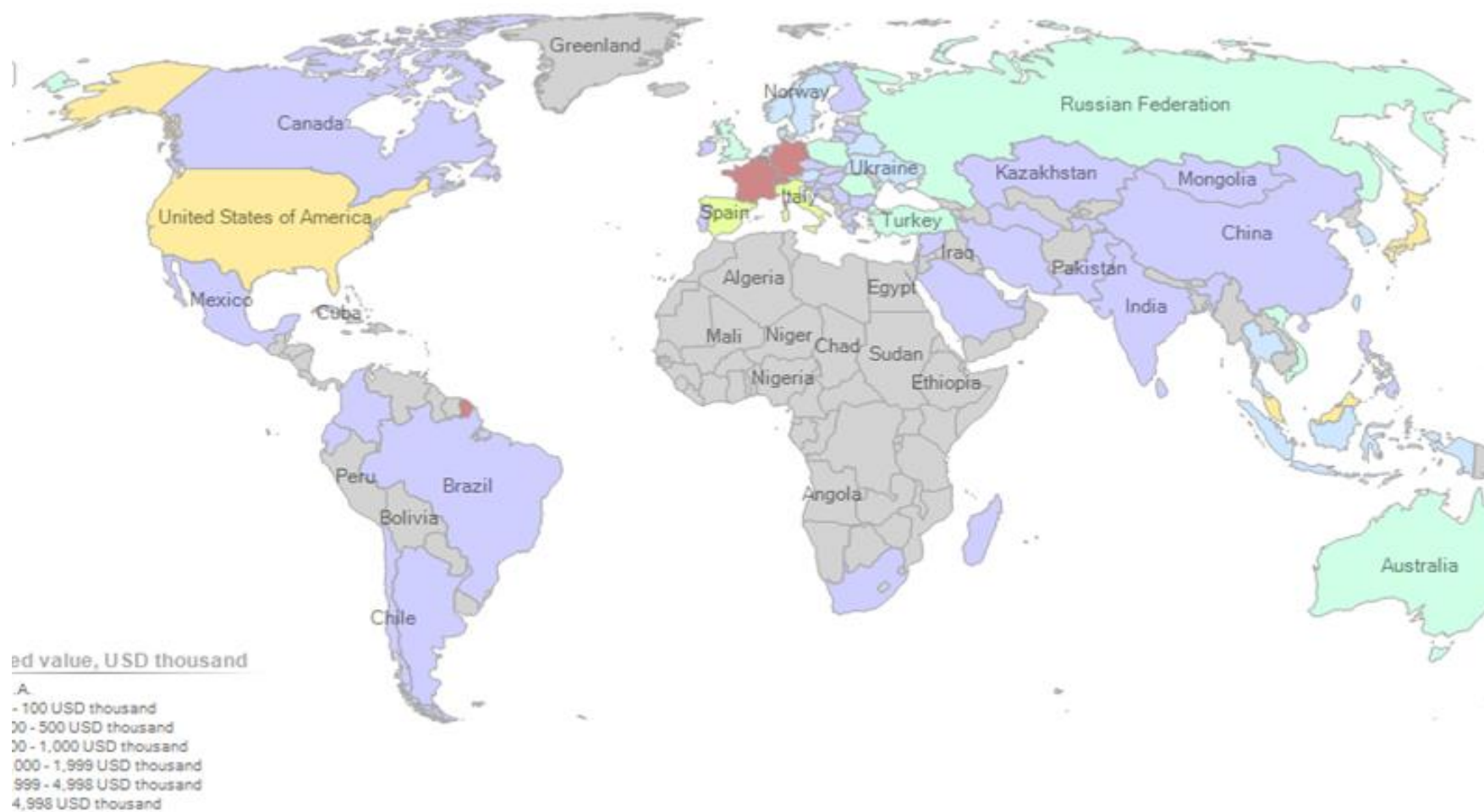
35. Китайские органические продукты: доверие под сомнением. URL: <https://laowaisha.ru/kitajskie-organicheskie-produkty-doverie-pod-sommeniem/> (22.10.2018 г.)
36. Изменение пищевых привычек китайцев отразится на отечественном рынке продовольствия. URL: <http://russian.cri.cn/1281/2016/05/18/1s581686.htm> (22.10.2018 г.)
37. Китайские сладости: зеленые бобы, клейкий рис и майонез. URL: <https://magazeta.com/2017/09/chinese-sweets-2/> © Магазета. (Дата обращения: 25.10.2018 г.)
38. Какие российские продукты стали популярны в Китае. URL: <https://rg.ru/2017/01/31/kakie-rossijskie-produkty-stali-populiarny-v-kitae.html> (Дата обращения: 25.10.2018 г.)
39. Пьют ли китайцы кофе? URL: <http://www.chinamodern.ru/?p=15006> (Дата обращения: 25.10.2018 г.)
40. Как продают чай в Китае. URL: <https://realchinatea.ru/blog/kak-prodayut-chay-v-kitae> (Дата обращения: 25.10.2018 г.)

ПРИЛОЖЕНИЕ 1: Карта импортеров экстрактов и концентратов кофе, чая в Китай, в 2017 г.



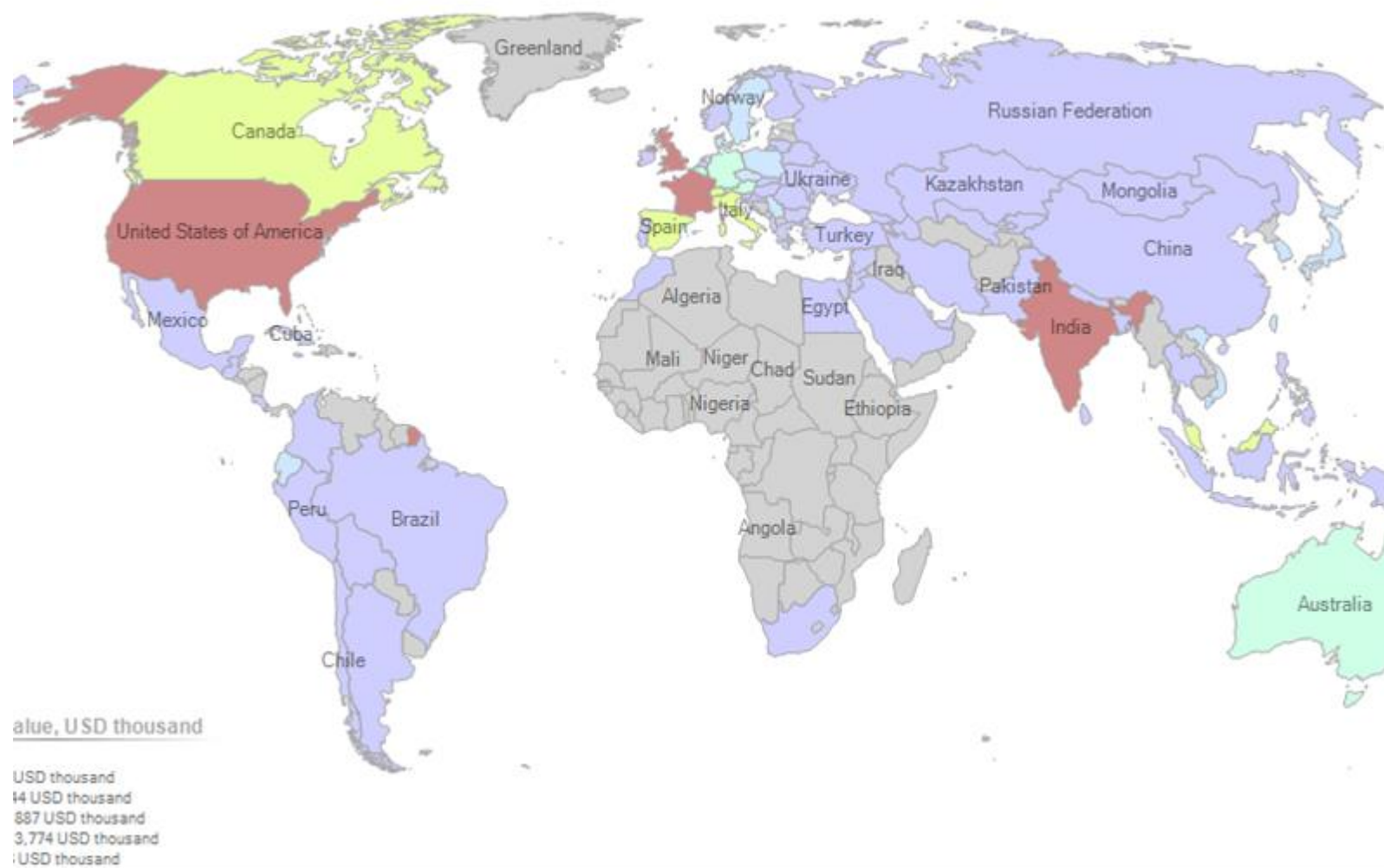
Источник: International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org> (Дата обращения: 18.10.2019 г.).

ПРИЛОЖЕНИЕ 2: Карта импортеров конфет с орехами в Китай, 2017.



Источник: International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org> (Дата обращения: 18.10.2019 г.).

ПРИЛОЖЕНИЕ 3: Карта импортеров джемов и мармеладов в Китай, 2017.



Источник: International Trade Centre. URL: <http://www.intracen.org> (Дата обращения: 18.10.2019 г.).

ПРИЛОЖЕНИЕ 4: Условия реализации на электронных торговых платформах, работающих с Dakaitaowa

Реализация на электронных торговых платформах* (*только на электронных платформах, работающих с проектом Dakaitaowa)				
№	Наименование услуги	Комментарий по методике оказания	Цена	Необходимость оказания услуги в случае обращения
1	Первичный анализ продукции на предмет ее перспективности поставок на рынок КНР	Осуществляется на основании отправляемого каталога и прайс-листа с логистическими данными по товару.	бесплатно	обязательно
2	Предоставление кратких маркетинговых данных рынка КНР выбранной товарной группе (анализ цен на аналогичную продукцию, расчет себестоимости при доставке в КНР, рекомендации по условиям продаж)	осуществляется на основании открытых источников в КНР таможенных пошлин и средних цен на складские и экспедиторские услуги.	\$1000 за одну товарную группу, \$500 - за каждую последующую.	по выбору производителя
3	Расширенное маркетинговое исследование рынка КНР выбранной товарной группе (полноценный анализ привлечением независимой аутсорсинговой компании в КНР)	проводится по методике выбранной компании в КНР осуществляющей данный вид услуг	индивидуально, по тарифам аутсорсинговой компании в КНР, увеличенным на 15%.	по выбору производителя
4	Проведение дегустации товара на фокус-группе в КНР	проводится по методике выбранной компании в КНР осуществляющей данный вид услуг	индивидуально, по тарифам аутсорсинговой компании в КНР, увеличенным на 15%.	по выбору производителя
5	Получение отчета от уполномоченной компании в КНР возможности допуска продукта для свободного обращения на рынке КНР, а также получение электронного образца стикера на китайском языке	осуществляется на основании материалов о составе продукта и упаковки продукции, а также ее образцов для лабораторных исследований* (*только для отдельных видов продукции, для которых предусмотрены обязательные лабораторные исследования)	\$500 за 1 SKU. Стоимость пересылки образцов и лабораторных исследований оплачивается дополнительно по соответствующим тарифам экспедитора и лаборатории.	обязательно - для товаров под оптово-розничную торговлю
6	Внесение товара в реестр для трансграничной торговли	осуществляется на основании данных производителя о составе продукта и упаковки продукции.	\$250 за 1 SKU.	обязательно - для товаров под трансграничную торговлю
7	Консультации по адаптации товара для рынка КНР (изменение упаковки, граммажа, иных потребительских качеств товара)	приводятся конкретные рекомендации	бесплатно, при условии оплаты услуг по п.5 или п.6	по выбору производителя
8	Корректировка или изготовление нового мастер-файла этикетки или упаковки товара в соответствии с требованиями КНР	предоставляется мастер-файл в векторной графике для типографии	от \$300 - в зависимости от сложности работы и количества видов этикеток	по выбору производителя
9	Подготовка и размещение карточки товара на электронной торговой площадке (для обычной и трансграничной торговли)	включает в себя подготовку профессиональных фотоматериалов, перевод информации о товаре на китайский язык, оформление и дизайн предложения продукции на сайте	\$1500 за 1 бренд в количестве до 10 SKU и по \$100 - за каждый последующий SKU. Оплата доставки образцов осуществляется дополнительно по тарифам экспедитора.	обязательно
10	Минимальное продвижение товара (для обычной и трансграничной торговли)	создает минимальные условия для привлекательности товара	\$200 за 1 SKU на каждой электронной площадке	обязательно
11	Активное продвижение товара (для обычной и трансграничной торговли)	может включать в себя все доступные способы продвижения товара в электронных каналах	Индивидуально, с учетом тарифов аутсорсинговых компаний и стоимости рекламных материалов.	по выбору производителя

Источник: Dakaitaowa. URL:<http://dakaitaowa.ru/images/content/offer.pdf>. (Дата обращения: 18.10.2019 г.).

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ 4: Условия реализации на электронных торговых платформах, работающих с Dakaitaowa

№	Наименование	Комментарий по методике оказания	Цена	Необходимость оказания услуги
Услуги, перечисленные выше в пп.1,2,3,4,5,7,8 оказываются при реализации в розничных сетях в том же порядке и на тех же условиях, что и при реализации на электронных торговых платформах.				
1	Заведение ску в магазин (размещение на "полке")	Услуга включает в себя весь комплекс мер по проведению переговоров с сетью или дистрибутором, включая подготовку и перевод документации по конкретным ску.	Минимальная стоимость - \$3000 и включает в себя ассортимент до 10 SKU. За каждый последующий SKU - \$200. Сборы и комиссии, взимаемые магазином (сетью), оплачиваются дополнительно в соответствии с их условиями размещения.	по выбору поставщика
2	Продвижение товара с помощью рекламы, промо-акций и иных мероприятий	Может включать в себя все доступные способы продвижения товара в розничных магазинах	Разработка плана и организация проведения - \$1000 на 6 мес., \$500 - на 3 месяца. Стоимость услуг аутсорсинговых компаний (предоставляющих персонал, реквизит и проч.) и иных прямых расходов на их проведение оплачиваются дополнительно по согласованной смете.	по выбору поставщика
3	Контроль выкладки на полке	осуществляется с помощью аутсорсинговых компаний	по расценкам аутсорсинговой компании, увеличенным на 15%	по выбору поставщика
4	Организация операционной работы с сетью по контролю за реализацией и расчетам	Включает в себя весь документооборот с китайским контрагентом, также контроль отгружаемой продукции и проведение расчетов	5% с оборота, но не менее \$300 в месяц. Возможны индивидуальные условия.	обязательно - при оказании услуги по п.1

**Сопутствующие услуги в рамках соглашения о комиссионной торговле**

№	Наименование	Комментарий по методике оказания	Цена	Необходимость оказания услуги
1	Организация ввоза товара на территорию КНР	осуществляется с привлечением специализированной экспедиторской компании	\$400 за партию. Стоимость услуг экспедитора оплачивается дополнительно по тарифам экспедитора.	по выбору поставщика
2	Организация таможенного оформления товара и получения гигиенических сертификатов на ввозимую партию в КНР, а также помещение на склад с надлежащими условиями хранения для последующей реализации	Осуществляется с привлечением специализированных компаний в КНР и в соответствии с требованиями законодательства КНР	\$400 за партию. Тарифы, сборы и проч. платежи на территории КНР, а также услуги по складскому хранению и обработку товара оплачиваются дополнительно.	обязательно - при заключении комиссионного договора на реализацию
3	Обеспечение хранения товара на складе с соблюдением надлежащих условий хранения	Осуществляется с привлечением специализированных компаний в КНР и в соответствии с требованиями законодательства КНР	По тарифам компаний в КНР, осуществляющих хранение и перемещение товара, увеличенным на 15%. Возможны индивидуальные условия.	обязательно - при заключении комиссионного договора на реализацию
4	Организация и контроль доставки товаров в КНР до распределительных центров оптовых покупателей	осуществляется с помощью аутсорсинговых компаний	по расценкам аутсорсинговой компании, увеличенным на 15%	обязательно - при заключении комиссионного договора на реализацию

При предоставлении комплекса услуг, а также в случае высокой заинтересованности группы Dakaitaowa в товарах производителя возможны скидки и индивидуальные условия работы.

Членам ассоциации «Руспродсоюз», в зависимости от пакета участия, предоставляется скидка на все платные услуги Dakaitaowa, за исключением расходов на услуги аутсорсинговых компаний: Владелец пакета «Лайт» - 5%, «Медиум» - 10%, «Правление» - 15%.

Источник: Dakaitaowa. URL:<http://dakaitaowa.ru/images/content/offer.pdf>. (Дата обращения: 18.10.2019 г.).

ПРИЛОЖЕНИЕ 5: Потенциальные покупатели эко-продуктов в Китае

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
Дистрибьюторы и оптовые продавцы			
1.	Beijing Organic and Beyond Corp. (OABC)	<p>OABC была основана в 2007 году. В последние несколько лет компания достигла быстрого роста и стала ведущей компанией органической еды в Китае с годовым оборотом 200,000,000 RMB.</p> <p>OABC занимается выращиванием, производством, дистрибуцией и доставкой органических продуктов. Компания создала органические фермы в Пекине, Шаньдуне, Шаньси, Цзянси, Цзянсу, Хэйлуцзяне, а также в Монголии по выращиванию органических овощей, плодоовощей, зерен, китайских крабов и яиц.</p> <p>На сегодняшний день компания выполнила услуги по доставке органической еды на дом для более 200 000 семей в 6 городах, включая Пекин, Шанхай, Гуанчжоу, Шэньчжэнь, Ханчжоу, Тяньцзинь.</p> <p>В настоящее время компания готовит сайт интернет-магазина, и его запуск ожидается через несколько месяцев.</p> <p>OABC установило строгие и эффективные</p>	<p>Директор по продажам: Ms. YaPing Shen E-mail: sales@oabc.cc</p> <p>Адрес: Rm 1103, Tower B, Tian Yuan Gang Center, C2, East 3rd Ring North Rd, Chaoyang District, Beijing, 100027, China Телефон: (010) 64608999 E-mail: info@oabc.cc Сайт: <a href="http://www.oabc.cc">http://www.oabc.cc</a></p>

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
		<p>процедуры по проверки качества и систему слежения продукта. Все сотрудники на протяжении всего процесса эксплуатации используют оперативные процедуры для органического производства, процедуры внутреннего контроля и концепции контроля качества. В хозяйствах ведется полный и подробный учет каждого процесса от посадки до орошения, внесения удобрений и защиты растений, чтобы можно было проследить любой период производства. Строгий контроль обеспечивается в течение всего процесса хранения, упаковки и транспортировки.</p> <p>Продукты OABC органические соответствуют и стандарты американским NOP, японским JAS, EEC2092/91 EU и китайским GB19630.</p>	
2.	China Best Food Group Limited	China Best Food Group Limited - одна из ведущих поставщиков и производителей пищевой продукции в Китае. Компания успешно занимается импортом и экспортом качественных замороженных морепродуктов, овощей и фруктов, а так же готовой продукции по всему миру уже более 25 лет. Имеет 5	<p>Адрес: Beijing fengtai district south third ring road east road 27A - 14F</p> <p>Телефон: +86-10-87614063/4547/4694</p> <p>E-mail: tengxf@hanmail.net</p> <p>Сайт: <a href="http://www.china-bestfood.com">http://www.china-bestfood.com</a></p>



№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
		<p>собственных и совместных производственных предприятий, которые находятся в городе Tangshan провинции Hebei, в городе Loutian провинции Hubei и в городе Zhoa провинции Fujian.</p> <p>Основная продукция компании разделяется на несколько групп:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Замороженные фрукты и овощи;</li> <li>- Замороженные грибы;</li> <li>- Море продукты;</li> <li>- Консервированная продукция;</li> <li>- Соки и концентраты;</li> <li>- Китайские каштаны;</li> <li>- Готовая продукция;</li> <li>- Полуфабрикаты.</li> </ul> <p>China Best Food Group Limited работает по всему миру, в том числе сотрудничает с компаниями в США, Японии, Кореи, Голландии, Испании, Франции а так же с России.</p> <p>Принципом компании является постоянный ориентир на качество выпускаемой продукции.</p>	
3.	Хuzhou Honest	Хuzhou Honest Commercial Trading Co., Ltd	Контактное лицо: Алан Чжан

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
	Commercial Trading Co., Ltd	<p>является одним из ведущих поставщиков всех видов сельскохозяйственной и животноводческой продукции, которая находится в Китае. Компания также осуществляет экспорт высококачественного травяного чая и сельскохозяйственной продукции.</p> <p>Компания имеет свое собственное производство и стабильные каналы снабжения.</p>	<p>Адрес: 101 Room, Two Unit, No. 22 Building, Fourth Country of Pantao, Xuzhou, Jiangsu, China Телефон: 86-516-87988950, 86-18852102596 E-mail: - Сайт: <a href="http://www.honest-pharmacy.com">http://www.honest-pharmacy.com</a></p>
4.	Hong Fu Loi Holding Ltd.	<p>Hong Fu Loi Holding Ltd. была создана в 1972 году, имеет 7 дочерних компаний.</p> <p>Компания работает в отрасли здравоохранения, фармацевтической промышленности, продуктов питания и недвижимости.</p>	<p>Адрес: Guangzhou Tianhe District Forest and West Cross Road No. 219, Kang rich international supplements Center 15 layer Телефон: 020-83981288 Сайт: <a href="http://www.hongfuloi.com">http://www.hongfuloi.com</a></p>
5.	Large Chang three and Chang (Shanghai) Trade Co., Ltd.	<p>Компания основана в 1993 году и занимается импортом продовольствия.</p> <p>Компания осуществляет поставку более 100 марок товаров: молочные продукты, приправы, закуски, напитки, крупы, зерна, масла и др.</p>	<p>Адрес: Shanghai ZHABEI district Meiyuan Road No. 228, Enterprise Square, 19th floor zip:200070 Телефон: (8621)6086 3200 E-mail: <a href="mailto:goodwell_sh@goodwellchina.com">goodwell_sh@goodwellchina.com</a> Сайт: <a href="http://www.goodwellchina.com">www.goodwellchina.com</a>, <a href="mailto:customer_service@goodwellchina.com">customer_service@goodwellchina.com</a></p>

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
			m
6.	Hangzhou Anatta Tea Co., Ltd.	<p>Hangzhou Anatta Tea Co., Ltd. находится в городе Ханчжоу и является производителем и экспортером чая с 1980 года.</p> <p>Компания производит натуральную, здоровую, органическую продукцию под торговой маркой ANATTA.</p> <p>Плантации чая ANATTA находится в красивом горном районе, в котором климат идеально подходит для приготовления чая.</p> <p>Благодаря хорошо оборудованным объектам и строгим процедурам контроля качества на всех этапах производства, продукция компании получила сертификат ИМО, что удовлетворяет требованиям Постановления (ЕС) № 834/2007 и Постановление (ЕС) 889/2008.</p> <p>ANATTA представляет четыре серии чая, в том числе цветочный чай, фруктовый чай, зеленый чай, черный чай.</p> <p>Продукция компании поставляется в Европу, Северную Америку, Африку и Азию.</p>	<p>Адрес: 15-03 Jiahui Mansion, #179 Zhaohui Ave. Hangzhou. Zhejiang China, Hangzhou, Zhejiang, China</p> <p>Телефон: 86-571-89702857</p> <p>E-mail: -</p> <p>Сайт: <a href="http://www.anattatea.com">http://www.anattatea.com</a></p>

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
<b>Органические магазины и интернет-магазины органических продуктов в Шанхае</b>			
1.	Leesmum	<p>Интернет-магазин, специализирующийся на онлайн торговле органических продуктов питания и экологических товаров для дома.</p> <p>Компания имеет более 10 млн. клиентов с доставкой на дом.</p> <p>Компания продает органические овощи, органический рис, органические зерна, органические фрукты, органические мясные изделия, натуральные напитки, органические масла, органические грибы, органические закуски.</p> <p>Ассортимент магазина составляет более тысячи видов товаров. Компания создала для клиентов 16-часовое обслуживание.</p>	<p><a href="http://www.leesmum.com">http://www.leesmum.com</a></p> <p>Тел.: (86 21) 60719733</p> <p>2880192969@qq.com</p>
2.	Kateandkimi	<p>Компания занимается не только продажей продуктов питания, но и готовой едой. В компании открыта своя пекарня. Особое внимание предприятие уделяет качеству здоровой пищи.</p> <p>В ассортименте магазина предусмотрена еда для вегетарианцев.</p> <p>Магазин производит бесплатную доставку от</p>	<p><a href="https://www.kateandkimi.com">https://www.kateandkimi.com</a></p> <p>021-61671620 или 021-61458657</p> <p>ask@kateandkimi.com</p>

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
		<p>размера покупки от 200 юаней. Доставка 4 раза в день по Шанхаю.</p> <p>Компания предлагает органические овощи от немногих поставщиков. Также в ассортименте магазина есть продукты неорганические, но высокого качества.</p>	
3.	Helekang	<p>Компания называет себя самым крупным он-лайн розничным торговцем и одним из самых крупных поставщиков органической еды и натуральных продуктов в Китае.</p> <p>Магазин продает органические:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- молочные продукты;</li> <li>- овощи;</li> <li>- фрукты;</li> <li>- крупы;</li> <li>- напитки;</li> <li>- мучные изделия;</li> <li>- товары для дома и семьи.</li> </ul> <p>Предприятие тщательно отбирает сертифицированные органические продукты питания, произведенные без использования синтетических удобрений, пестицидов, гербицидов, гормонов или</p>	<a href="http://www.helekang.com/english/">http://www.helekang.com/english/</a>

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
		антибиотиков. В ассортименте магазина более 1000 видом органических продуктов.	
4.	Green group	Компания реализует свежие ингредиенты и еду.	На сайте имеется модуль обратной связи. <a href="http://www.ogreen.cn/index.php/Home/Index/more">http://www.ogreen.cn/index.php/Home/Index/more</a>
5.	Органическая пекарня Thefreshary	The Freshary - производитель продуктов питания, Использует только натуральную еду, которая подходит для вегетарианцев.	<a href="http://thefreshary.com/brand/">http://thefreshary.com/brand/</a>
6.	Органическая пекарня Abendbrot	Компания производит продукты только в собственной пекарне. Продукция упаковывается бумажные пакеты и доставляет совершенно свежие продукты.	<a href="https://www.abendbrot.com.cn/products/index/24">https://www.abendbrot.com.cn/products/index/24</a>
		<b>Торговые сети и интернет-магазины</b>	
1.	Fields China	Fields China работает как онлайн-продуктовый магазин в Китае. Компания предлагает в ассортименте фрукты, овощи, мясо, птицеводческие продукты, рыбу и морепродукты, молочные продукты, хлебобулочные изделия, вина, пиво, органические продукты питания и напитки.	Адрес: 20 Donghu Lu, Huaihai Lu, Shanghai, 200003 China  Телефон: 021-6031-7771 E-mail: <a href="mailto:marketing@fieldschina.com">marketing@fieldschina.com</a> Сайт: <a href="https://www.fieldschina.com">https://www.fieldschina.com</a>

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
		<p>Компания была основана в 2009 году и базируется в Шанхае, Китай.</p> <p>Компания имеет свой интернет магазин</p>	
2.	Corner's Deli - Китай	<p>Corner's Deli – быстрорастущая ритейл-компания импортных продуктов питания в Китае.</p> <p>Компания была создана в 2015 году и на сегодняшний момент имеет 12 аутлетов.</p>	<p>Адрес: Guangzhou Tianhe District Pearl River Metro jinsui Road No. 62, Kingold International Finance Center commercial floor three-layer 3-4 unit</p> <p>Телефон: 020-66670969</p> <p>E-mail: benlee@corner-s.com</p> <p>Сайт: <a href="http://corner-s.com">http://corner-s.com</a></p>
3.	Nonggongshang Supermarket Group Co. LTD. - Китай	<p>Nonggongshang Supermarket Group Co. LTD. - ритейлер с локальными инвестициями. Ведет деятельность с 1994 года и развивается в разных форматах – супермаркеты, удобные магазины Kedi и Alldays.</p> <p>На настоящий момент Nonggongshang Group открыло около 2 500 магазинов всех форматов.</p>	<p>Адрес: Shanghai Jinsha River Road, 1685, 200333, China</p> <p>Телефон: 021-52704200</p> <p>E-mail: shngs1685@163.com</p> <p>Сайт: <a href="http://www.ngs1685.com">http://www.ngs1685.com</a></p>
4.	Beijing Hualian Group (BHG) - Китай	<p>BHG Market Place - это супермаркет для потребителей высокого класса, управляемый Beijing Hualian Group. Предоставляет интернациональные пищевые продукты, сосредотачиваясь на Итальянских, Французских и Японских производителях, а также</p>	<p>Адрес: Beijing, Chongwen District, Longtanlu Street, 4, Dabao Hotel, 7th floor</p> <p>Телефон: (010) 85739063</p> <p>E-mail: - на сайте</p>

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
		<p>натуральные овощи и фрукты, не содержащие пестицидов, зеленые листовые овощи из местных ферм, натуральные дикие морепродукты, первосортное мясо, европейские деликатесы, приготовленные известными поварами прямо на месте, избранные вина и многое другое.</p> <p>Beijing Hualian Group является одним из крупнейших предприятий розничной торговли при поддержке Министерства торговли. Это первое предприятие в Китае, которое присоединилось к ассоциации всемирного торгового центра.</p> <p>Beijing Hualian Group обладает двумя листинговыми компаниями и несколькими холдинговыми компаниями. Компании связаны с бытовыми супермаркетами, супермаркетами продуктов питания, супермаркетами высокого класса, общественными торговыми центрами, коммерческой недвижимостью и т.д.</p> <p>В настоящий момент Beijing Hualian имеет более 120 магазинами в 19 провинциях, городах и автономных регионах, 33 крупных городах по всей стране.</p>	<p><a href="http://www.beijing-hualian.net">http://www.beijing-hualian.net</a> имеется модуль для отправки сообщений. Сайт: <a href="http://www.beijing-hualian.net">http://www.beijing-hualian.net</a>. <a href="http://zc.beijing-hualian.com/">http://zc.beijing-hualian.com/</a></p>



№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
5.	Yonghui Superstores Co., Ltd. - Китай	<p>Компания была основана 13 апреля 2001 года, штаб-квартира находится в городе Фучжоу, Китай.</p> <p>Ритейлер Yonghui (основан в 1995 году) владеет около 500 супермаркетами.</p>	<p>Адрес: Fujian province, Fuzhou City, West Second Ring Road No. 436, 350002, China</p> <p>Телефон: 86-591-83762200</p> <p>E-mail: -</p> <p>Сайт: <a href="http://www.yonghui.com.cn">www.yonghui.com.cn</a></p>
6.	Lianhua Supermarket Holdings Co. - Китай	<p>Lianhua Supermarket Holdings Co., основана в 1991 году в Шанхае.</p> <p>Группа с целью удовлетворения разнообразных потребностей потребителей осуществляет свою деятельность в трех основных розничных сегментах:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- гипермаркеты;</li> <li>- супермаркеты;</li> <li>- мини-маркеты.</li> </ul> <p>Эти сегменты работают под торговыми марками "Century Mart", "Lianhua Supermarket", "Hualian Supermarket" и "Lianhua Quik".</p> <p>В последние годы "Lianhua Supermarket", "Hualian Supermarket" и "Lianhua Quik" были выделены как одни из лучших брендов Китая.</p> <p>На настоящий момент сеть оперирует 5 150 торговыми точками, охватывающими 19 провинций и</p>	<p>Адрес: 26th-27th Floors, Harcourt Building, 39 Gloucester Road, Wanchai, Hong Kong</p> <p>Телефон: (8621) 5262-9922</p> <p>E-mail: <a href="mailto:zhuchaoli@chinalh.com">zhuchaoli@chinalh.com</a></p> <p>Сайт: <a href="http://lianhua.todayir.com">http://lianhua.todayir.com</a></p>

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
		<p>муниципалитетов по всей стране.</p> <p>Компания сохраняет свои лидирующие позиции в динамично развивающейся розничной торговле потребительскими товарами в Китае.</p>	
7.	China Resources Vanguard - Китай	<p>China Resources Vanguard была основана в 1994 году в Гонконге.</p> <p>В 2003 году China Resources Vanguard инициировала бренд «CR-Vanguard».</p> <p>В 2014 году холдинг присоединил Tesco China, поскольку британский ритейлер не смог на тот момент работать под своим брендом в Китае.</p> <p>На настоящий момент Сеть включает в себя более 5000 супермаркетов, магазинов у дома и гипермаркетов под различными брендами: Vanguard, Suguo, Vivo, Ole', Legou Express, Vango, BLT, Voila, Leonardo, Huanleshong, Zhongyi, HuarunTang. Годовые оборот составляет 130 млрд. долл. США.</p> <p>В 2015 году ритейлер запустил онлайн-площадку: <a href="http://www.ewj.com">www.ewj.com</a>.</p>	<p>Адрес: No. 27, Shui Bei Road, Luohu District, Shenzhen, 518020 China</p> <p>Телефон: 86(852)2586 3000</p> <p>E-mail: <a href="mailto:crvhkmarketing@crv.com.hk">crvhkmarketing@crv.com.hk</a></p> <p>Сайт: <a href="http://www.crvanguard.com.hk">http://www.crvanguard.com.hk</a></p> <p>На сайте имеется модуль для связи с Генеральным директором</p>
8.	7-Eleven - Япония, США	7-Eleven — оператор крупнейшей сети небольших магазинов в 18 странах под управлением Seven-Eleven	Адрес: Guangdong Guangzhou Yuexiu district, the greater Hua Road

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
		<p>Japan Co., Ltd., действующий главным образом на основании франчайзинга. Это крупнейшая сеть, имеющая более чем 36 тысяч отделений.</p> <p>7-Eleven, Inc. — это американская компания, являющаяся дочерним предприятием японской Seven-Eleven Japan Co.,Ltd, которая, в свою очередь, принадлежит японской Seven &amp; I Holdings Co.</p> <p>7-Eleven запустил свою сеть в Китае в 1992-м и на текущий момент управляет более 1000 магазинами в стране.</p>	<p>No. 185, Guangdong machinery building sub-floor floor 3 Телефон: 020-8364 7202 E-mail: Franchisegd@dairy-farm.com.hk, gd7Eleven@163.vom Сайт: <a href="http://www.7-11.cn">http://www.7-11.cn</a></p>
9.	FamilyMart - Япония	<p>FamilyMart - японский магазин франчайзинговой сети.</p> <p>Компания основала свое ритейл-подразделение в Китае в 2004 году. Количество магазинов в стране насчитывается около 2200 и находятся в городах: Шанхай, Сучжоу, Шэньчжэнь, Гуанчжоу, Ханчжоу, Чэнду, Уси, Пекини Дунгуань.</p>	<p>Телефон: 021-31763600, 4001-007-492</p> <p>E-mail: на сайте имеется модуль для отправки сообщений Сайт: <a href="http://www.familymart.com.cn">http://www.familymart.com.cn</a></p>
10	Lawson, Inc. - Япония	<p>Lawson – крупнейший японский ритейлер (более 13 100 магазинов в разных странах).</p> <p>В Китае Lawson по модели франчайзинга развивает 1062 торговых точек, среди которых 689 находятся в Шанхае. Lawson к 2025 году планирует</p>	<p>Телефон: 010-65186339-956-952 E-mail: <a href="mailto:hr@bjlawson.com.cn">hr@bjlawson.com.cn</a> Сайт: <a href="http://www.chinalawson.com.cn/">http://www.chinalawson.com.cn/</a>, <a href="http://www.lawson.com.cn/">http://www.lawson.com.cn/</a></p>

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
		открыть в Китае до 10 000 магазинов.	
11	SPAR - Нидерланды	<p>SPAR — нидерландская сеть магазинов-супермаркетов со штаб-квартирой в Амстердаме.</p> <p>Международный оператор SPAR развивает сеть через франчайзинговых партнеров по всему миру. В Китае SPAR присутствует с 2004 года и на настоящий момент SPAR China насчитывает около 400 магазинов.</p> <p>SPAR имеет восемь партнеров в девяти провинциях: Шаньдун, Гуандун, Шаньси, Внутренняя Монголия, Пекин, Сычуань, Хэнань, Хэбэй и Юньнань.</p>	<p>Адрес: Suite 1501, Jin Hang Tower, No. 83 Wanhangu Road, Jing An District, Shanghai 200040, PR of China</p> <p>Телефон: +86 21 6288 8799</p> <p>E-mail: info@spar-international.com</p> <p>Сайт: http://www.spar.cn</p>
12	Aldi - Германия	<p>Aldi - сеть магазинов-дискаунтеров. Компания экономит на торговых площадях, оборудовании, персонале, поддерживая, однако, единый уровень обслуживания, качества товаров и их ассортимента. В частности, в магазинах сети нет витрин, меньший выбор товаров. Средняя площадь магазина составляет 1000—1500 м<sup>2</sup>, ассортимент — всего 700—800 позиций, более 80 % — собственная торговая марка; в магазинах работает три-четыре человека</p> <p>Весной 2017 года Aldi зашел на рынок в Китае, но пока только в формате онлайн.</p>	<p>E-mail: на сайте имеется модуль для отправки сообщений.</p> <p>Сайт: https://www.aldi.cn</p>

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
		Aldi планирует в ближайшем будущем открыть в стране магазины.	
13	METRO - Германия	<p>Немецкий международный оператор METRO открылся в Китае в 1996 году в Шанхае. На текущий момент китайское подразделение ритейлера управляет 93 магазинами в 58 городах. Компания также имеет функцию онлайн-заказа товаров на своем сайте.</p> <p>С численностью персонала около 12 000 сотрудников METRO обслуживает более 8 миллионов клиентов по всей стране.</p> <p>METRO Cash &amp; Carry фокусируется на профессиональных клиентах, таких как отели, рестораны, поставщики продуктов питания, а также небольшие и средние розничные торговцы и учреждения, в то же время удовлетворяя потребности людей, которые заинтересованы в качестве жизни.</p>	<p>Адрес: Shanghai Putuo No.1425 Zhenbei road, 200333 China  Телефон: 021-62658888  E-mail: service@metro.com.cn  Сайт: <a href="http://www.metro.cn">http://www.metro.cn</a></p>
14	Sun Art Retail Group Limited - Франция, Тайвань	Sun Art Retail Group — крупная торговая компания, базирующаяся в Гонконге. Совместное предприятие тайваньской корпорации Ruentex Group и французской группы Auchan.	<p>Адрес: Level 54, Hopewell Centre, 183 Queen's Road East, Hong Kong, China  Телефон: (852) 2980 1888</p>

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
		<p>Группа управляет одной из крупнейших сетей гипермаркетов в Китае под брендами Auchan и RT-Mart и занимает 14,6% доли рынка в розничных продажах.</p> <p>Торговая сеть Sun Art Retail Group включает в себя 446 гипермаркетов Auchan и RT-Mart в 224 городах, а также два премиум-супермаркета – RH Lavia и Hi Auchan, расположенные в Чанчжоу и Шанхае.</p>	<p>E-mail: <a href="mailto:gu.xiaobei@auchan.com">gu.xiaobei@auchan.com</a> Сайт: <a href="http://www.sunartretail.com">http://www.sunartretail.com</a></p>
15	) Wal-Mart (China) Investment Co., Ltd. - США	<p>Walmart вышла на китайский рынок и открыла свой первый гипермаркет и Sam's Club в Шэньчжэне в 1996 году.</p> <p>В настоящее время Walmart представляет два розничных формата – гипермаркеты Wal-Mart и магазины Sam's Club.</p> <p>Walmart включает в себя 439 гипермаркетов, охватывающих 189 городов по всему Китаю, а также 8 центров распределения и 11 центров распределения свежих продуктов. Годовой оборот составляет около \$100 млрд.</p> <p>Сеть установила партнерства с более чем 7 тысячами поставщиков в Китае. Более 95% товаров в магазинах в Китае поступает из местных источников.</p>	<p>Адрес: 2-5/F, Tower 2 and 1-12/F, Tower 3, SZITIC Square, 69 Nonglin Road, Futian District, Shenzhen, 518040 China Телефон: (86-755)21512288 E-mail: <a href="mailto:foodinfo@wal-mart.com">foodinfo@wal-mart.com</a> Сайт: <a href="http://www.wal-martchina.com">http://www.wal-martchina.com</a></p>

№ п/п	Наименование предприятия	Направление деятельности	Контактные данные
		<p>Начиная с конца 2010 года, интернет-магазин Sam's Club (<a href="http://www.samsclub.cn">www.samsclub.cn</a>) открыл службу прямой доставки в городах, где расположены магазины Sam's Club, в том числе Шэньчжэнь, Пекин, Шанхай, Фучжоу, Гуанчжоу, Ханчжоу, Сучжоу, Ухань, Чанчжоу и Чжухай.</p>	
16	Carrefour - Франция	<p>Французская розничная сеть Carrefour – крупнейший ритейлер в мире после американской компании Wal-Mart. По количеству магазинов (свыше 15 тыс.) Carrefour занимает первое место в Европе и второе место в мире. Сеть имеет 4 формата: гипермаркеты, супермаркеты, дискаунтеры, магазины шаговой доступности.</p> <p>Carrefour присутствует в Китае 20 лет и располагает 240 торговыми точками в 73 городах с численностью персонала более шестидесяти тысяч человек.</p> <p>В Шанхае ритейлер развивает формат «удобного магазина» Easy Carrefour, количество которых в городе уже около 30.</p>	<p>Адрес: Part K, Floor 4, No. 205 Taigu Road, Free Trade Zone, Shanghai, China  Телефон: -  E-mail: <a href="mailto:Marketing_E-Commerce@carrefour.com">Marketing_E-Commerce@carrefour.com</a>  Сайт: <a href="http://www.carrefour.com.cn">http://www.carrefour.com.cn</a>  Ссылка для доступа на сайт поставщика:  <a href="http://supplierweb.carrefour.com.cn">http://supplierweb.carrefour.com.cn</a></p>

Источник: составлено исполнителем.

ПРИЛОЖЕНИЕ 6: Основные факторы потребления, возможности, риски и рекомендации по экспорту эко-продуктов в Китай

<i><b>Факторы выбора эко-продуктов в Китае</b></i>	<i><b>Возможности для экспорта эко-продуктов в Китай</b></i>	<i><b>Риски и угрозы для экспорта эко-продуктов в Китай</b></i>	<i><b>Рекомендации по экспорту эко-продуктов в Китай</b></i>
в Китае большие семьи	Рост объем российского экспорта в Китай	Слабая подготовка российских предприятий к выходу на китайский рынок	Уделять внимание имиджу и узнаваемости своего продукта
плохая экология	Рост интереса китайских потребителей к здоровой и качественной пище, эко-продуктам	Высокая конкуренция со стороны европейских производителей в связи с введением санкций	Учет социально-демографических групп потребителей при продвижении и рекламе эко-продуктов
общий азиатский тренд на личную гигиену и уход за собой	Недоверие китайских потребителей к эко-продуктам местного производства	Слабая узнаваемость российских товаров	Вход на рынок начинать не с самых крупных городов
рекомендации знакомых и друзей, мнение лидеров, блогеров, знаменитостей	Китайцы любят пробовать все новое	Российские товары слабо конкурируют в цене на Китайском рынке	Участие в российских павильонах
демографические особенности, высокая доля лиц, пожилого возраста	Рост числа потребителей товаров класса премиум и люкс.	Развитое внутренне производство эко-продуктов	Выстраивание отношений с местными блогерами и лидерами мнений
удобство и скорость совершения покупок в электронных	Рост потребителей эко-продуктов среди лиц, пожилого	Высокие логистические издержки;	Сбор обратной связи с первых покупателей эко-продуктов и



<b><i>Факторы выбора эко-продуктов в Китае</i></b>	<b><i>Возможности для экспорта эко-продуктов в Китай</i></b>	<b><i>Риски и угрозы для экспорта эко-продуктов в Китай</i></b>	<b><i>Рекомендации по экспорту эко- продуктов в Китай</i></b>
системах.	возраста		удержание потребителей;
—	—	Трудности Интернет-продвижения товара в Китае;	Использование функции предзаказа;
—	—	Низкий уровень культуры потребления кофе в Китае.	Обеспечение «бесшовного» общения с покупателями
—	—	—	Расширение присутствия в китайском интернете;
—	—	—	Привлечение партнеров для выхода на Китайский рынок.

ПРИЛОЖЕНИЕ 7: Отраслевые выставки в Китае на 2019 г.

Даты	Название
17.04.2019 - 19.04.2019	Международная выставка индустрии органических, экологически чистых продуктов питания, Пекин, Китай (Organic & Green Food Industry Expo 2019 Beijing)
07.03.2019- 09.03.2019	IWF Shanghai 2019 - международная выставка товаров для здоровья, велнес и фитнес. Китай, Шанхай, Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
01.04.2019 - 04.04.2019	Expo Finefood Shanghai 2019 - международная продовольственная выставка Китай, Шанхай, Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
17.04.2019 - 19.04.2019	IFE Beijing 2019 - международная азиатская выставка импортных продуктов питания Китай, Пекин, China International Exhibition Center (CIEC)
14.05.2019 - 16.05.2019	SIAL China 2019 - китайская международная выставка продуктов питания и напитков Китай, Шанхай, Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
16.05.2019 - 18.05.2019	BioFach China 2019 - международная выставка органических продуктов Китай, Шанхай, Shanghai World Expo Exhibition & Convention Center (SWEECC)
Июнь, 2019 (дата устанавливается)	China (Chongqing) International Tea Industry Expo 2019 - международная выставка чайной промышленности Китай, Чунцин, Chongqing International Convention & Exhibition Center (CQCEC)
Июнь, 2019 (дата)	SupplySide China 2019 - международная выставка

устанавливается)	диетического питания, функционального питания и напитков, личной гигиены и спортивного питания Китай, Гуанчжоу, China Import and Export Fair Pazhou Complex
19.06.2019 - 21.06.2019	Healthplex & Nutraceutical China (HNC) 2019 - азиатская выставка натуральных, органических продуктов, нутрицевтики с 19 по 21 июня Китай, Шанхай, Shanghai New International Expo Centre (SNIEC)
26.06.2019 - 28.06.2019	IFE China 2019 - китайская международная продовольственная выставка Китай, Гуанчжоу, China Import and Export Fair Pazhou Complex
27.06.2019 - 29.06.2019	Expo Food Guangzhou 2019 - международная продовольственная выставка с 27 по 29 июня Китай, Гуанчжоу, Poly World Trade Expo Center (PWTC)

Источник: Расписание выставок в Китае 2019. URL:  
<https://expomap.ru/expo/country/china/2019/page/5/> (Дата обращения:  
25.10.2018 г.).