

Цифровой маркетинг при экспорте шоколада в Китай

УДК 339.138 : 339.5
ББК 65.428
А-655

О.Д. Андреева,
*кандидат экономических наук, доцент, Всероссийская академия
внешней торговли, кафедра менеджмента и маркетинга - профессор,*
И.Р. Гилилов,
*Всероссийская академия внешней торговли, кафедра технологии
внешнеторговых сделок – соискатель*

Аннотация

Авторы рассматривают направления развития рынка шоколада Китая и различные пути применения цифрового маркетинга при продаже этого товара. Выявлена динамика спроса на шоколад в Китае, доказана высокая привлекательность рынка шоколада для иностранных поставщиков, выявлены основные фирмы, действующие на рынке. Установлено расширение продаж многих товаров в Китае через Интернет, проанализированы особенности цифрового маркетинга в Китае при продаже потребительских товаров, в частности шоколада. Особое внимание уделено перспективам развития российского экспорта шоколада в Китай.

Ключевые слова: шоколад, Китай, цифровой маркетинг, фирмы-поставщики, динамика импорта шоколада, российский экспорт шоколада.

Digital marketing for exporting chocolate to China

O.D. Andreeva,
*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Russian Foreign Trade Academy,
Department of Management and Marketing - Professor,*
I.R. Gililov,
*Russian Foreign Trade Academy, Department of foreign trade and
international transactions - Competitor*

Abstract

The authors consider the development trends of China's chocolate market and various ways of using digital marketing in selling this product. The dynamics of demand for chocolate in China has been revealed, the high attractiveness of the chocolate market for foreign suppliers has been proved, and the main firms operating on the market have been identified. The expansion of sales of many goods in China via the Internet has been revealed, the features of digital marketing in



China in the sale of consumer goods, in particular chocolate, have been analyzed. Particular attention is paid to the prospects for the development of Russia's exports of chocolate to China.

Keywords: chocolate, China, digital marketing, suppliers, dynamics of chocolate imports, Russia's exports of chocolate.

РАСШИРЕНИЕ СПРОСА НА ШОКОЛАД В КИТАЕ

Относительно высокие темпы экономического роста Китая сопровождаются расширением потребительского спроса. Страна в больших количествах покупает на внешнем рынке разнообразные продукты питания, в том числе и шоколадные изделия. Китай стал локомотивом мирового рынка шоколада, продажи этого товара в стране растут на 25-30% в год. Китай всегда был и воспринимается страной-экспортером, но теперь там начал быстро расти спрос на иностранную продукцию. Причиной эксперты называют начало «великой эпохи потребления» в связи с ростом среднего класса в стране. Производители западных и азиатских стран активно используют растущий интерес китайцев к импортным товарам. В одном Гонконге продажи российского шоколада выросли в 2015-м году в 8 раз.¹

В настоящее время общий объём мирового рынка шоколада оценивается в 70 млрд долл., китайский рынок потребляет шоколада на сумму свыше 400 млн долл. в год. Шоколадная продукция все больше популяризируется в Китае, при рынке с населением в 1,4 млрд, ежегодный прирост потребления составляет 15%, потенциал роста потребления шоколада на китайском рынке свыше около 3 млрд долл. Перспективность данного рынка лишний раз подчеркнула компания Nestle, которая недавно приобрела контрольный пакет акций крупнейшего производителя сладостей в Китае, компании Hsu Fu Chi. Такие гиганты кондитерского бизнеса, как Mars и Ferrero, так же стремятся не упустить свой лакомый кусочек. Ежегодное производство сладостей в Китае составляет 1, 45 млн тонн. Продажи шоколада в стране составляют 200 000 тонн, а общая стоимость продаж превышает 9 млрд долл.²

Китайская Народная Республика нуждается во многих товарах, в том числе имеется неудовлетворенный спрос на продовольственные товары – зерно, алкоголь, мёд, конфеты и шоколад. Покупательский спрос на шоколад и конфеты ежегодно возрастает, на рынке углубляется конкуренция между компаниями-владельцами известных товарных знаков. Это требует от маркетологов приложения серьезных усилий для расширения позиций на рынке.

¹ Экспорт шоколада. // <http://exportv.ru/i/eksport-shokolada>

² Направленная политика — ключ к успеху на китайском рынке кондитерских изделий. // <http://www.upakovano.ru/>

В недавнем прошлом шоколадную индустрию Китая сдерживала распространённая недостаточность лактозы у населения, но спрос на шоколад постоянно повышается. Кроме того, шоколад долгое время считался в стране экзотическим продуктом, потребовалось много лет, прежде чем Китай стал широко импортировать шоколад. Тем не менее, его потребление ежегодно повышается. По данным Ассоциации производителей шоколадной продукции, потребление шоколада в Китае составляет около 70 г на душу населения. Это значительно меньше, чем в Японии (2 кг) или в Европе (7 кг). Однако стоит подчеркнуть размеры китайского рынка и тот факт, что он находится на ранней стадии развития и имеет высокий потенциал роста.³ По прогнозам в ближайшие годы темп прироста продаж шоколада на рынке составит около 11% в год, хотя имеются и более высокие оценки.

В настоящее время в супермаркетах крупных городов, например в Шанхае, можно найти более 70 различных марок шоколада. Большинство из них являются иностранными брендами. Маркетинговый анализ рынка показывает, что шоколадные конфеты иностранных брендов более популярны, чем национальные: 32,1% потребителей предпочитают иностранные бренды и только 22,2% предпочитают местные бренды. Остальные покупатели не делают разницы между ними, ориентируясь, прежде всего, на цену покупки. В Китае многие шоколадные изделия изготавливаются под иностранными брендами. Импорт шоколадных изделий включает как готовый шоколад, так и сырьё для его изготовления. После переработки какао-бобов получают тёртое какао и какао-масло для производства шоколада, конфет и других сладостей. Мировой спрос на шоколадное сырьё, по оценкам консультантов аудиторской фирмы KPMG, стабильно растёт на 2% в год.⁴

Таблица 1

Динамика импорта шоколада и шоколадного сырья в Китай (в млн долл.)

<i>Товарные позиции</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
Шоколадные изделия	275,7	352,4	464,8	5515,9	335,2
Шоколадный порошок, не содержащий добавленный сахар или другие подслащивающие вещества	139,4	102,7	86,8	84,0	98,5
Какао-бобы	86,7	113,3	106,4	91,5	87,0
Паста из какао-бобов	83,9	89,4	94,3	92,3	82,6

³ Les chinois et le chocolat importé // <http://www.marketing-chine.com/chine/les-chinois-fous-de-chocolats-importes>

⁴ Экспорт шоколада и конфет // <http://экспорто.рф/proekty/eksport-shokolada-i-konfet>



<i>Товарные позиции</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
Шоколадное масло	35,4	54,8	94,9	87,9	81,5
Отходы шоколадного производства	2,8	1,8	0,4	0,5	0,6

Источник: http://www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1|156|||1806||4|1|1|1|2|1|1|1|1

Уровень качества производимого в стране шоколада невысок, местным предприятиям нужно время, чтобы повысить уровень качества своей продукции. Большая четверка фирм-изготовителей шоколада (четыре крупнейших компаний на рынке шоколада в Китае) – Dove, Ferrero, Cadbury и «Леконт» контролируют более 70% продаж на рынке. Из них только «Леконт» – китайский бренд. Лидером продаж на китайском рынке является корпорация Mars, на долю которой приходится более 15% от всего шоколада, реализуемого в Китае, хотя на китайский рынок компания вышла только в конце 90-х гг. Компания Mars приложила много усилий, чтобы закрепиться на китайском рынке шоколада и стать одним из его ведущих поставщиков. Шоколад под товарным знаком Dove, производимый концерном Mars, пользуется большой популярностью. Молодое поколение китайцев, которое более подвержено влиянию Запада, все больше внимания обращает и на продукцию под другими западными брендами – M&Ms и Snickers.⁵

Таблица 2

Импорт готового шоколада в Китай (в млн долл.)

<i>Страны/Годы</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>2015</i>	<i>2016</i>
Всего, в том числе	275,7	352,4	464,8	515,9	335,2
Италия	111,0	122,1	140,4	175,9	92,3
Бельгия	31,9	31,3	38,6	44,4	44,4
Швейцария	18,3	25,8	31,0	29,4	27,4
США	12,6	19,5	23,0	28,4	25,7
Германия	21,9	34,4	43,3	51,8	25,6
Франция	10,4	14,3	11,9	15,0	15,6
Австралия	10,3	10,1	13,0	10,7	10,4
Республика Корея	2,6	5,1	3,8	6,3	9,7
Россия	0,04	0,2	2,3	7,4	4,3

Источник: http://www.trademap.org/tradestat/Product_SelCountry_TS.aspx?nvpm=1|156|||1806||4|1|1|1|2|1|1|1|1

⁵ Направленная политика — ключ к успеху на китайском рынке кондитерских изделий.
// <http://www.upakovano.ru/>

Как видно из таблицы, лидером поставок шоколада в Китай является Италия, однако быстро растут поставки из США, Швейцарии, Республики Корея и России.

РОСТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Одним из быстро развивающихся каналов сбыта шоколада в Китае является канал торговли через Интернет. Все компании проводят коммерческие операции путем использования сайтов. Здесь имеется большой потенциал: в Китае насчитывается 720 млн пользователей Интернета.⁶ Это представляет широкие возможности расширения сбыта через сайты торговых компаний и через социальные медиа. Около 700 миллионов китайцев имеют аккаунты в социальных сетях, из них более 560 миллионов выходят в онлайн с мобильных телефонов. Неудивительно, что цифровой маркетинг – один из ключевых инструментов продвижения товаров и услуг в стране. Китай вышел на первое место в мире по объемам интернет-торговли в 2015 году. Ее объем (величина продаж) в 2015 г. вырос почти на треть по сравнению с 2014 годом: до 3,2 триллиона юаней (465 миллиардов долларов по текущему курсу). В целом потенциал электронной коммерции в Китае достаточно велик: в стране имеется более 190 млн онлайн-покупателей и 13,6% мировых продаж в электронной торговле расходов реализуются в интерактивном режиме в Китае.⁷

Таким образом, цифровой маркетинг стал одним из наиболее перспективных секторов коммерческой деятельности в Китае. Все крупные фирмы ведут сейчас операции в через Интернет. При этом происходит смена компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях. Использование традиционного маркетинга снижается, расширяется деятельность электронных маркетинговых агентств. Предлагаемые услуги имеют впечатляющие результаты, подтверждающие высокую эффективность.

Наличие сайта является обязательным для любой компании, намеревающейся выступить со своей продукцией на рынке Китая. Содержание веб-сайта должны иметь высокое качества и давать подробную информацию о продуктах или услугах, реализуемых на рынке. Китайские покупатели склонны проводить анализ коммерческих предложений в Интернете, прежде чем покупать любой продукт. Они придают большое значение комментариям и отзывам потребителей.

При выходе на китайский рынок поставщик должен создать сайт и его зарегистрировать в национальной поисковой системе Baidu. На эту систему в Китае приходится 80% поисковых запросов. Требования к размещению рекламной информации на Baidu отличаются от требований конкурентного аналога Google. К тому же правила на нем очень специфические и достаточно сложные. Желателен строгий отбор ключевых слов.

Вместе с тем, следует отметить, что высокий рост продаж смартфонов в Китае создает возможности использования в целях рекламы социальных сетей, таких как

⁶ Verot O. Le Marketing Digital en Chine // <https://www.manager-go.com/blog/commerce-international/le-marketing-digital-en-chine>

⁷ Ibid



Weibo, WeChat или Qzone. Эти сети представляют эквиваленты сетей Facebook, Twitter, которые запрещены в Китае цензурой, установленным китайским правительством. Для позиционирования компании на рынке весьма важна работа специальных консультантов, называемых Key Opinion Leaders (KOL). Это влиятельные специалисты, лидеры общественного мнения, нанятые торговыми компаниями, в задачу которых входит давать советы по маркетингу и обеспечивать высокую продажу новых товаров, появляющихся на рынке.⁸

Платформы, привычные для китайского пользователя, отличаются от тех, которые используются в западных социальных медиа. Влияние традиционных инструментов рекламы снижается, маркетинг становится все более интерактивным и визуально ориентированным, растет влияние чат-приложений – например, таких как WeChat. С его помощью можно не только общаться, но и создавать блоги, новостные ленты, интернет-магазины и подписки. Коммуникация в чатах носит более приватный характер и воспринимается как достоверная информация, которой обмениваются пользователи внутри небольших групп по интересам или по работе. Все чаще в качестве наполнения групповых чатов и собственных аккаунтов в китайских социальных медиа используются видеоролики, которые эмоционально передают рекламное сообщение и одновременно развлекают публику.

Некоторые сообщества (например, Nielsen China) чередуют рассылку голосовых и видеосообщений с рассылкой привычных текстовых новостей. С дальнейшим развитием интернет-инфраструктуры видеоконтент в прямом эфире и его просмотр на мобильных устройствах станет привычным не только для потребителей продуктов питания, в частности шоколада, но и для покупки других товаров.

В Китае пиковые периоды продаж отличаются от европейских. В то время как западные маркетологи планируют большие продажи накануне Рождества, в «черную пятницу» и «киберпонедельник», активность покупателей в Китае связана с другими датами. Пиковые продажи приходятся на одну-две недели перед тремя праздниками: китайским новым годом, праздником середины осени и Днем холостяков (отмечается 11 ноября). Последний фестиваль является суточным марафоном грандиозных скидок и провоцирует невероятную покупательскую активность. В 2016 г. крупнейшая торговая площадка Alibaba, включая ее подразделения Tmall и Taobao, за сутки собрала 17,7 млрд долл., при этом более 80% заказов были сделаны через мобильные устройства.⁹

При использовании инструментов цифрового маркетинга во всех странах рекомендации «равного равному» являются высоко эффективным рекламным сообщением, и здесь Китай не исключение. Большое количество интернет-площадок и изданий, размытость их целевой аудитории усложняет таргетирование. Эффект «сарафанного маркетинга» может дать хороший результат, когда продавец выбирает для своей продукции «правильных лидеров мнений».

⁸ Ibid

⁹ Особенности цифрового маркетинга в Китае // <http://subscribe.ru/digest/marketing/sales/n57679685.html>

Для продвижения продуктов питания, в частности шоколада, на китайском рынке компании все активнее применяют видеоконтент. В 2016 году в День холостяков практически все платформы электронной коммерции прибегли к этому способу привлечения аудитории. В одном из рекламных роликов CEO компании JD.com известный в Китае повар Ричард Лью (Richard Liu) готовил еду из дорогих экологически чистых продуктов. В другом не менее известный блогер Папи Дзянг (Papi Jiang) вела интерактивный диалог о косметике. По словам экспертов, интерактивный способ подачи информации привлекает внимание к продукции компании, увеличивает количество просмотров и стимулирует продажи.

Глава консультационной компании Skylex Consulting Л. Федорова обращает внимание на высокий уровень информатизации в Китае и его сильное влияние на продвижение товаров. В частности, большинство деловых встреч в КНР, по ее словам, начинается не с обмена визитками, а с рассылки QR-кодов¹⁰ в WeChat и

¹⁰ QR-код (англ. *quick response* – быстрый отклик) – матричный код (двумерный штрих-код), разработанный и представленный японской компанией Denso-Wave в 1994 году. В отличие от старого штрихкода, который сканируют тонким лучом, QR-код определяется датчиком или камерой смартфона как двумерное изображение. Три квадрата в углах изображения и меньшие синхронизирующие квадратики по всему коду позволяют нормализовать размер изображения и его ориентацию, а также угол, под которым датчик расположен к поверхности изображения. Точки переводятся в двоичные числа с проверкой по контрольной сумме. Хотя обозначение «QR code» является зарегистрированным товарным знаком «DENSO Corporation», использование кодов не облагается никакими лицензионными отчислениями, а сами они описаны и опубликованы в качестве стандартов ISO. QR-коды больше всего распространены в Японии. Уже в начале 2000 года QR-коды получили столь широкое распространение в Японии, что их можно было встретить на большом количестве плакатов, упаковок и товаров, там подобные коды наносятся практически на все товары, продающиеся в магазинах, их размещают в рекламных буклетах и справочниках. С помощью QR-кода даже организуют различные конкурсы и ролевые игры. Ведущие японские операторы мобильной связи совместно выпускают под своим брендом мобильные телефоны со встроенной поддержкой распознавания QR-кода. В настоящее время QR-код также широко распространён в странах Азии, постепенно развивается в Европе и Северной Америке. Наибольшее признание он получил среди пользователей мобильной связи – установив программу-распознаватель, абонент может моментально заносить в свой телефон текстовую информацию, добавлять контакты в адресную книгу, переходить по web-ссылкам, отправлять SMS-сообщения и т. д. Исследование, проведённое компанией comScore в 2011 году, 20 млн жителей США использовали мобильные телефоны для сканирования QR-кодов. В Японии и Австрии QR-коды также используются на кладбищах и содержат информацию об усопшем. В китайском городе Хэфэй пожилым людям были розданы значки с QR-кодами, благодаря которым прохожие могут помочь потерявшимся старикам вернуться домой. QR-коды активно используются музеями, а также и в туризме, как вдоль туристических маршрутов, так и у различных объектов. Таблички, изготовленные из металла, более долговечны и вандалоустойчивы. // QR-код // <https://ru.wikipedia.org/wiki/QR-%D0%BA%D0%BE%D0%B4>



создания групп для рабочей переписки. Черно-белые графические символы есть на визитках, в подписи к новостям и сообщениям компаний, на рекламных плакатах и в телевизионных роликах. Сканирование QR-кода позволяет быстро перейти на ресурс компании, получить необходимую информацию или оплатить товар, используя кошелек в мобильном приложении, которое привязано к банковской карте пользователя.¹¹

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРИ ПРОДАЖЕ ШОКОЛАДА В КИТАЙ

Характерной чертой структуры покупателей шоколада в Китае является высокая прослойка молодежи, которая ориентируется преимущественно на западные бренды.

Относительно высокий спрос на импортный шоколад в Китае основывается на ряде факторов, среди которых выделяют, прежде всего: фактор вкуса (30%), бренд (18%) и цена (7%). Вкус во многом определяет склонность покупателей к выбору шоколадных изделий, однако его значение в Китае существенно меньше, чем у западных покупателей. Маркетинговый анализ свидетельствует, что 66% западных потребителей подчеркивают вкус как наиболее важный фактор при покупке шоколада, против 30% у китайских потребителей.

Бренд играет важную роль при выборе шоколадного изделия. Это объясняется тем, что большая часть импортных конфет, приобретается в Китае для подарка. Для молодых китайских мужчин, тонко завернутые шоколадные коробки являются обязательным предметом подарка их девушкам. В преддверии празднования Дня Святого Валентина 5 из 10 проданных товаров в Интернете были шоколадными конфетами.

Роль цен. Когда шоколад появился в Китае, цена импортируемых коробков конфет была очень высокой. В настоящее время шоколад стал относительно обыденным пищевым продуктом, который большинство потребителей могут приобрести. Некоторые марки шоколада (такие как, например, Ferrero Rocher) известны своей высокой ценой, они продаются в нише дорогих товаров. И некоторые покупатели приобретают такой шоколад из-за соображений престижности.

Выход на рынок Китая требует изучения его специфики и подготовительных мероприятий. Компания Mars подготавливала свой выход на китайский рынок приблизительно десять лет. Но конечно такой подход во многом зависит от наличия соответствующих ресурсов. Имея подобные ресурсы, например, компания Nestle объявила о намерении завоевать китайских потребителей в течение трех лет.¹²

Первыми попытками Nestle закрепиться на китайском рынке были продажи шоколада Kit Kat. Потребителей привлекали более низкими, по сравнению с дру-

¹¹ Особенности цифрового маркетинга в Китае // <http://subscribe.ru/digest/marketing/sales/n57679685.html>

¹² Направленная политика — ключ к успеху на китайском рынке кондитерских изделий. // <http://www.upakovano.ru/>

гим импортным шоколадом, ценами. Стоимость шоколада удалось снизить за счет использования в производстве заменителей масла какао. Кроме того, Nestle не стала проводить рекламную кампанию, полагая, что сам бренд и низкая цена привлечет потребителей. Идея с треском провалилась. Сегодня Nestle представляет на китайском рынке новую версию шоколада Kit Kat, произведенного с применением натурального масла какао, и сумела учесть ошибки прошлого.

Компания Cadbury в свое время, при выходе на китайский рынок, слишком полагалась на стандартные маркетинговые модели, которые уже зарекомендовали себя при завоевании других рынков, например, в Сингапуре или Гонконге. Кроме того, вторжение компании на рынок было слишком стремительным. Использование в производстве местного молока стало большой ошибкой. Специфический вкус местного молока привнес во вкус знаменитого шоколада Dairy Milk привкус сыра. Кроме того, использование местного молока стало причиной того, что в 2008 году компания Cadbury оказалась единственной иностранной компанией, которой пришлось прекратить производство из-за меланинового скандала.¹³ Тем не менее, несмотря на ряд трудностей, с которыми сталкиваются иностранные производители сладостей на китайском рынке, они видят перспективность данного рынка и не намерены отказываться от своего участия в нем.

Многие мировые компании-изготовители шоколада изучают возможность расширения продаж своей продукции в Китае. Они изучают динамику спроса на шоколад, развитие сегментации рынка, активно используют технологию цифрового маркетинга.¹⁴ Цифровой маркетинг является наиболее популярным инструментом стимулирования сбыта, исходя из его экономичности и целевого характера связи между продавцом и покупателем. Используя, например, китайский веб-сайт Godiva, продавец может повысить популярность своего бренда. Кроме того, активно используется продвижение товара через социальные сети. (Weibo, Douban и Renren).

¹³ Китайский суд в 2009 г. вынес приговоры по скандальному делу об отравленном меланином молоке. От него погибли шесть детей и отравились еще 300 тыс. младенцев. Трое обвиняемых были приговорены в смертной казни, 18 фигурантов процесса получили от 5 лет тюрьмы до пожизненного заключения. Меланин резко увеличивает содержание молочных белков в пищевых продуктах. Однако есть одно но: это высокотоксичное химическое вещество обычно используют при производстве пластмассы, а при попадании в человеческий организм оно вызывает мочекаменную болезнь. Это скандальное дело не обошло стороной и Россию – партии отравленного молока были обнаружены в Находке, Якутии, на Алтае и в Томске. А Роспотребнадзор принял решение изъять из продажи все молочные продукты, поступавшие из КНР. Отравление детей спровоцировало массовый бойкот продуктов с маркой Made in China». // Расстрел виновников «меланинового скандала» не поможет вернуть репутацию китайских товаров // http://www.zagolovki.ru/daytheme/kitai_melanin/23Jan2009

¹⁴ Online-to-Offline маркетинг на примере Китая в черновиках // <https://sohabr.net/habr/post/300722/>



При анализе сбыта шоколада на китайском рынке в офлайне можно выявить, что 70% шоколада продается под широко известными товарными знаками. Лидирующие бренды Dove, Leconte, Cadbury занимают 2/3 объема рынка. Узнаваемость брендов очень высока, самый узнаваемый шоколадный бренд в офлайне в Поднебесной – торговый знак Dove. В электронной коммерции ситуация немного другая, на сегодняшний день, по статистике, в онлайн торговле лидирует торговый знак FERRERO ROCHER, на долю которого пришлось 40% продаж, на втором месте – изделия фирмы Hershey – 24,7%, на третьем – Dove – 8,4%.

ВОЗМОЖНОСТИ ЭКСПОРТА РОССИЙСКОГО ШОКОЛАДА В КИТАЙ

У российского шоколада появился существенный шанс обогнать в Китае известные мировые бренды. Самая большая проблема, требующая решения – необходимость расширения коммерческих операций на рынке на многие провинции, поскольку в настоящее время основной объем продаж осуществляется в китайских городах, граничащих с Россией. Поэтому широкие слои китайских покупателей пока еще не могут по достоинству оценить российские шоколадные бренды. По статистике потребители российского шоколада в Китае делятся на несколько категорий: 6% приобретают позиции стоимостью до 3 юаней, 63% предпочитают цены от 3 до 29 юаней, 9% – по 29-58 юаней, 21% – по 58-82 юаней, только 2% позволяют себе платить за шоколад от 82 юаней.

Популярные качественные шоколадные продукты от российских производителей являются привлекательными для китайских торговых компаний. Но для выхода на рынок и расширения объемов продаж необходимо учитывать местные условия. Прежде чем начать экспорт, необходимо выполнить следующие действия: ознакомиться с китайским рынком и порядком ценообразования; разыскать будущих покупателей; подготовить договор на экспорт и страховку товара; получить от импортера полный пакет требований к таможенному оформлению груза при импорте в Китай.

Для российских фирм, выступающих на китайском рынке, с собственной шоколадной продукцией, достаточно выгодным решением может стать помощь компании-посредника, с которой можно: проанализировать рынок сбыта и предоставить самые выгодные варианты для заключения сделок, получать консультации на протяжении всей сделки, найти постоянных покупателей и построить с ними партнерские отношения, разрешить проблемы торговли продуктами и сырьем, правильно и быстро оформить любые таможенные и другие документы, транспортировать товар до конечного потребителя.

Шоколад, импортируемый из России по количеству запросов в сети занимает 5 место на рынке, и его популярность растет. Самая большая проблема продвижения российского шоколада на китайский рынок заключается в том, что весь российский шоколад продается в приграничных городах, граничащих с Россией, в основ-

ном в провинции Хейлонцзянь. Все продавцы – это частные физические лица, и у китайского покупателя не складывается знания бренда российского шоколада. Основная конкуренция происходит в дешевом сегменте. В статистических данных корпорации Алибабы видно, что клиенты, предпочитающие российский шоколад в Поднебесной, делятся на следующие ценовые категории: 6% клиентов покупают позиции до 3 юаней¹⁵, 63% покупают шоколад ценой от 3 до 29 юаней, 9% – от 29 до 58 юаней, 21% клиентов покупает от 58 до 82 юаней и всего лишь 2% от 82 юаней и выше.¹⁶

Анализируя возможности расширения позиций российской продукции на китайском онлайн-рынке следует отметить следующее.

1. Согласно принципам современного маркетинга для развития продаж необходимо завоевать расположение покупателей. Это конечно самое главное. Для этого необходимо грамотное использование рекламы.

2. Вторая проблема, которую должен решить экспортер – предупреждение задержек в поставке товара. Если посмотреть на тематику электронных форумов – какие вопросы обсуждаются по поводу российского шоколада, то в 80% обсуждений касаются недовольства клиентов долгим ожиданием посылки. Основным пунктом отправок российского шоколада является район «Черная речка» (Хейхе), провинция Хейлонгцзянь, а основные покупатели продукции находятся, около устья реки Янцзы (Хейхей, Фучжоу, Нанчан и т.п.). Дальние расстояния, конкуренция, включение стоимости логистики в стоимость посылки, заставляет отправителя использовать дешевые почтовые сервисы, в итоге посылки идут от 7 до 15 дней. Такой срок доставки шоколада для онлайн-покупателя представляется слишком долгим. Средняя доставка должна составлять от 1 до 3 дней. Китайский покупатель уже привык к таким срокам доставки, и ни в коем случае не хочет ожидать дольше этих сроков.

3. Российским поставщикам шоколада на рынке не хватает четкого позиционирования и сегментирования рынка. Если выйти на китайский он-лайн рынок с обычным шоколадом, то поставщик будет конкурировать с такими мировыми лидерами, как Dove, Hershey's, Ferrero и др. брендами и российскому шоколаду будет, «мягко говоря» трудно конкурировать, так эти бренды присутствуют на рынке много лет, они практически находятся во всех крупных сетях продаж, и у конечного китайского потребителя сложилась ассоциация вкуса с этими марками. Если российский экспортер при выходе на рынок шоколада не сделает акцент на анализ рынка, и не будет делать четкое позиционирование, то выход на этот рынок будет представляться весьма трудновыполнимой задачей.

¹⁵ 1 юань = 0,1449 доллара.

¹⁶ Терентьев В. Как продать шоколад в Китай? (экспорт шоколада в Китай из России) // <http://wayway.ru/vse/item/kak-prodat-shokolad-v-kitaj-eksport-shokolada-v-kitaj-iz-rossii>



Как действовать на рынке? К примеру, имеется спрос рынка на шоколад с алкогольными наполнителями, и, как свидетельствует маркетинговый анализ, крупные игроки не уделяют этому сегменту рынка достойного внимания, нет четкого выделения этой продукции, спрос рынка не удовлетворен. Поэтому при выступлении на рынке необходимо четко определиться с сегментом.

Грамотный российский поставщик предпочитает один из трёх разновидностей оплаты: подтвержденный аккредитив (сто процентов от стоимости + конкретные растраты по аккредитиву); аванс (10–30% стоимости + оставшаяся платёжная часть (аккредитив)); предоплата (при предоплате продавец представляет покупателю скидку в размере примерной равной стоимости кредита продавцу, которая обычно составляет 1–10%).

4. Существенное значение для товара кратковременного спроса имеет упаковка. Для привлечения покупателей в Китае, в первую очередь, необходимо начать с дизайна упаковки продукта. При виде упаковки у покупателя должно создаваться впечатление динамичности, современности, «крутизны» (моды), к тому же визуализация онлайн магазина и описание продукции должны быть произведены именно под соответствующую возрастную категорию.

5. Необходимо учитывать специфику рынка, использовать различные каналы сбыта, которые не используют крупные игроки. Например, в Китае по традиции во время проведения свадебных торжеств, необходимо дарить подарки родственникам и друзьям (небольшая свадьба около 300 человек, а крупные достигают и свыше 3000 человек) и каждому гостю вместе с приглашением высылаются сладости «свадебные конфеты». Для выступления на этом сегменте рынка необходимо создать специальную упаковку с шоколадом для свадебных торжеств.

С первого взгляда создается впечатление, что китайский рынок шоколада занят крупными игроками и к тому же конкуренция весьма жесткая, но сделав анализ рынка и разработав четкое позиционирование продукта, грамотный экспортер может прийти к выводу, что на этом рынке еще очень много «свободного» места. С точки зрения концепций маркетинга, для того чтобы занять определенное место на рынке, очень важны две вещи: правильное позиционирование и меры по продвижению шоколада продавца. И, конечно, необходимо найти надежного партнера понимающего и разбирающегося на рынке Поднебесной, понимающего Китай и менталитет китайцев, понимающего местные привычки, понимающего покупательские привычки.

Например, анализ специалистов по маркетингу показал, что российские и европейские сайты выстроены в строгом и простом стиле, больше похожем на классический. Компания «Алиэкспресс» (входит в холдинг «Алибаба») приняла подобный стиль, используя чисто белый фон («подложку»), поскольку так принято в европейских странах и США. Если же покупатель откроет страницу другой китай-

ской фирмы – «Таобао» (тот же владелец «Алибаба»), то можно увидеть, что она реально пестрит разными яркими цветами, на первой странице «полно предложений», ощущение переполненности информацией. Посетитель почувствует, что он пришел на базар «на толкучку», где «полно народу» и это нравится китайскому потребителю. Поэтому необходимо прислушиваться к мнению партнера в Китае, в противном случае проект будет изначально обречен на провал.

6. Подготовка необходимых документов. Для экспорта продуктов в Китай необходимо оформить декларацию¹⁷, а в отдельных случаях достаточно и перевозочного документа (например, международной товарно-транспортной накладной СМР).¹⁸ Декларацию оформляют собственноручно или с помощью брокера на таможне. Некоторые товары разрешают вывозить лишь при существовании специально подтвержденного разрешения и сертификата. Как пример, чтобы экспортировать растения или семена, необходимо обзавестись фитосанитарным актом Россельхознадзора.

7. Проблему для российских производителей представляют и юридические вопросы. Например, если европейские производители сразу регистрируют товарные знаки, то российские часто – видимо в целях экономии – этого не делают. В результате в Китае сразу появляются «клоны» их продукции, а российские компании не имеют юридических оснований, чтобы остановить «пиратов».¹⁹

Таким образом, цифровой маркетинг стал одним из наиболее перспективных инструментов коммерческой деятельности в Китае. Все крупные фирмы ведут сейчас операции через Интернет. При этом происходит смена компаний, специализирующихся на маркетинговых исследованиях. Использование традиционного маркетинга снижается, расширяется деятельность электронных маркетинговых агентств. Предлагаемые услуги имеют впечатляющие результаты, подтверждающие высокую эффективность как по экспорту шоколада, так и других товаров.

БИБЛИОГРАФИЯ:

Данько Д. Импорт в Китай: можно все, но все ли нужно? // <https://scsg.ru/ru/blog/import-v-kitay-mozhno-vse-no-vse-li-nuzhno/> (Dan'ko D. Import v Kitaj: možhno vse, no vse li nuzhno?)

Жаворонкова И., Пузырев Д., Шамакина К. Россия резко увеличила экспорт продуктов питания в Китай // <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/58efc3419a7947563fa27138> (Zhavoronkova I., Puzyrev D., Shamakina K. Rossiya rezko uvelichila jeksport produktov pitaniya v Kitaj)

¹⁷ О порядке заполнения китайской экспортной декларации. Письмо ФТС России от 26.06.14 №16-45/29564

¹⁸ Документы, необходимые для экспорта из России // <http://wayway.ru/ob-exporte-kitay/documents>

¹⁹ Жаворонкова И., Пузырев Д., Шамакина К. Россия резко увеличила экспорт продуктов питания в Китай // <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/58efc3419a7947563fa27138>



Направленная политика – ключ к успеху на китайском рынке кондитерских изделий.
// <http://www.upakovano.ru/> (Napravlenaja politika – ključ k uspehu na kitajskom rynke konditerskih izdelij)

Терентьев В. Как продать шоколад в Китай? (экспорт шоколада в Китай из России)
// <http://wayway.ru/vse/item/kak-prodat-shokolad-v-kitaj-eksport-shokolada-v-kitaj-iz-rossii>
(Terent'ev V. Kak prodat' shokolad v Kitaj? (jeksport shokolada v Kitaj iz Rossii))

Шоколадный экспорт: «Аленка» планирует достичь 60 млн долларов ежегодных продаж в Китае // <http://www.south-insight.com/node/1703?language=ru> (Shokoladnyj jeksport: «Alenka» planiruet dostich' 60 mln dollarov ezhegodnyh prodazh v Kitae)

Экспорт шоколада. // <http://exportv.ru/i/eksport-shokolada> (Jeksport shokolada)

Экспорт шоколада и конфет // <http://экспорт.рф/проекты/eksport-shokolada-i-konfet>
(Jeksport shokolada i konfet)

Les chinois et le chocolat importé // <http://www.marketing-chine.com/chine/les-chinois-fous-de-chocolats-importes>

Le Marketing Digital en Chine // <https://www.manager-go.com/blog/commerce-international/le-marketing-digital-en-chine>

Online-to-Offline маркетинг на примере Китая в черновиках // <https://sohabr.net/habr/post/300722/>

Verot O. Le Marketing Digital en Chine // <https://www.manager-go.com/blog/commerce-international/le-marketing-digital-en-chine>

