**О РЕКОМЕНДАЦИЯХ ПО ЭКСПОРТУ РОССИЙСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ В КНР**

В связи с возросшим в последние два года интересом российского бизнес-сообщества к поставкам продуктов питания отечественного производства на китайский рынок региональным представительством ТПП России в Восточной Азии (г.Пекин) подготовлены соответствующие рекомендации. В их основе содержится опыт успешных и неудачных проектов, обобщенные комментарии китайских и российских игроков отрасли, представителей профильных ассоциаций, а также регулирующих ведомств КНР.

Китайский рынок продуктов питания характеризуется большим ассортиментом представленных товаров и торговых марок, жесткой конкурентной средой, невысокой рентабельностью и разнообразием маркетинговых решений. Потребители лояльны к местным брендам, в повседневной жизни предпочитают проверенные товары. Многие, казалось бы, привычные для россиян и европейцев продукты питания в рационе китайцев отсутствуют. К ним, в частности, относятся гречка, колбасы, сыр, сметана, творог и т.д.

Кроме того, в отличие от российских экспортеров компании стран Запада, ряда государств Латинской Америки, а также Японии, Кореи, Австралии, Новой Зеландии и других государств уже давно закрепились на местном продуктовом рынке (в том числе благодаря заключенным с Китаем соглашениям о свободной торговле[[1]](#footnote-1)). В данном контексте показательным примером уровня насыщения рынка может быть обыкновенный винный магазин в Пекине, ассортимент виноградных вин которого нередко превышает соответствующий набор в сетевых супермаркетах вроде МЕТРО и АШАН. В этом сегменте в Китае между собой конкурируют практически все известные мировые виноделы.

Отличительной особенностью китайских супермаркетов является то, что импортный товар (кроме вина) находится отдельно от местных продуктов на специально отведенных для этого стеллажах с соответствующей пометкой, а во многих магазинах и вовсе отсутствует. На примере Пекина, иностранные товары можно купить в сетях CARREFOUR, METRO, WU-MART, JENNY LOU, APRIL GOURMET и ряде других. Одни из самых популярных среди населения магазины «шаговой доступности» JING KELONG не практикуют продажу продуктов зарубежных марок, если только они не произведены в Китае.

Опыт показывает, что устойчивый спрос на новую продукцию в Китае можно сформировать при условии выполнения ряда дополнительных условий. На практике, сформировать у местных потребителей привычку употреблять тот или иной продукт, наверное, под силу разве что транснациональным корпорациям вроде Кока-Колы, Данон, Нестле и др. Несомненно, что в современном мире высоких информационных технологий интеграция западной и восточных культур является неизбежной, и смешение предпочтений в еде – не исключение. Однако ставить это во главе стратегии продвижения своей продукции в КНР, скорее всего, не следует.

Важную роль в продажах товара в Китае играет реклама и маркетинг. В отличие от России и стран Запада здесь более эффективной является прямая реклама товара. По мнению ряда западных маркетологов, залог успешной рекламной кампании в Китае – краткий звучный (нередко, очень громкий) слоган, повторяющийся максимальное количество раз на протяжении длительного времени. При этом стоимость рекламы в КНР в несколько раз превышает соответствующие расценки в России. Это же правило относится и к другим расходам, связанным с продвижением товаров на китайском рынке.

В условиях, когда многое зависит от маркетинга, китайские импортеры и дилерские сети в последнее время стали все чаще отказываться от работы с посредниками. Заинтересованные в завоевании местного рынка производители ведут гибкую ценовую политику, готовы нести затраты по продвижению своих товаров, включая участие в акциях по бесплатному распространению продуктов для формирования вкусовых предпочтений. Иностранные посреднические компании своей задачей ставят, главным образом, сиюминутную выгоду, в связи с чем они не рассматриваются в настоящее время в Китае в качестве серьёзных деловых партнеров.

Таким образом, в последнее время постепенно формируется следующий алгоритм продвижения продуктов питания в Китае. На первом этапе отечественному производителю следует определить целесообразность «входа в Китай» в целом, выявить востребованность своего товара. Это возможно осуществить с помощью маркетингового исследования рынка, что является достаточно затратным и не всегда оправданным, или, например, путем делегирования представителей российской компании на одну из многочисленных в Китае продуктовых выставок. На практике такой поездки достаточно для понимания положения дел в отдельно взятом сегменте рынка.

Первичный выбор выставки в КНР можно осуществить самостоятельно, придерживаясь некоторых правил. В частности, государственную поддержку и, соответственно, наивысший статус имеют выставки, англоязычные названия которых начинаются со слов «China International». Кроме того, следует обращать внимание на организаторов мероприятий. Лучше, если это будут китайские органы государственной власти (например, Министерство сельского хозяйства) или профильные ассоциации (Китайская ассоциация по экспорту-импорту продуктов питания). Список крупнейших в Китае выставок регулярно публикуется на сайтах Роспосольства и Торгового представительства РФ в КНР.

Кроме того, необходимо обратить внимание на наличие ограничений в российско-китайской торговле продуктами питания. Так, на настоящий момент полностью запрещен ввоз в КНР из России «мяса парнокопытных и продукции из него», «мяса овец и коз, а также продукции из них», «мяса птицы и продукции из птицы», «мяса свиней и продукции из них», а также молочной продукции (сюда попадают все молочные изделия, масла, сухое молоко, в том числе и сгущенное молоко в банках, сыры, спреды, маргарин, майонез, маргарин; при этом, мороженое к ввозу разрешено). Помимо изложенного, экспорт в Китай большинства видов зерновых российского происхождения ограничен территорией Сибирского федерального округа (пшеница, рис, рапс, соя, кукуруза).

Применительно к допущенным на китайский рынок видам сельскохозяйственной продукции действует ряд фитосанитарных и других нетарифных барьеров. Так, например, растительное масло должно соответствовать сразу нескольким действующим государственным стандартам безопасности продуктов питания, а разрешенная к ввозу в КНР пшеничная мука, рис и кукуруза подлежат квотированию. Для понимания, квоты на импорт пшеницы (сюда же входит и мука) ежегодно распределяются Государственным комитетом по реформам и развитию между госпредприятиями КНР по принципу их участия в социальных программах. Получателем порядка 90 процентов квот является корпорация COFCO, не импортирующая муку из России. Таким образом, все отечественные поставщики этого продукта в Китай должны платить пошлину в размере 65 процентов (в рамках квоты тариф составляет 6 процентов).

Еще более сложным является порядок импорта в Китай рыбы и морепродуктов. В соответствии с действующим Соглашением по борьбе с ННН-промыслом[[2]](#footnote-2), российская компания – экспортер должна заранее предоставить в Ассоциацию океанического рыболовства КНР оригинал сертификата законности вылова (IUU-catch certificate). После проверки подлинности сертификата, указанный китайский орган уведомит соответствующий таможенный пункт пропуска о завершении процедуры проверки законности происхождения улова и разрешении начала процедуры таможенного оформления[[3]](#footnote-3).

Расчет конечной цены российского товара в Китае должен включать в себя не только затраты на логистику по территории России и стоимость таможенного оформления (определить размер импортной пошлины и ставку НДС можно самостоятельно на сайте Главного таможенного управления http://www.customs.gov.cn/publish/portal0/tab67735), а также накладные расходы и «интерес» китайской стороны. На практике наценка импортера начинается от 30%, дилера –60-100%, участников дилерской сети – от 20%, магазинов – 30-40%. В итоге цена товара в китайском магазине превышает оптовую цену завода примерно в 8 раз[[4]](#footnote-4).

После принятия принципиального решения о выводе продукции на китайский рынок следует озаботиться защитой собственной торговой марки. Процедура ее регистрации в Китае предполагает инициирование соответствующего обращения в Управление по торговым маркам Главного управления промышленно-торговой администрации КНР. Для регистрации в качестве торговой марки могут быть использованы текстовые и графические изображения, включая слова, буквы алфавита, числительные, трехмерные изображения, комбинации цветов или сочетания этих компонентов. Кроме того, знак должен иметь отличительные характеристики, позволяющие идентифицировать представляемые им товары и услуги, а также не иметь препятствий для регистрации в виде ранее зарегистрированных торговых марок. Срок получения Свидетельства о регистрации торговой марки составляет около 2 лет[[5]](#footnote-5). Правовая защита от кражи товарного знака наступает сразу с момента подачи заявления на его регистрацию.

Вопрос защиты товарного знака в последние годы приобретает крайне важное значение. Китайские компании в приграничных районах провинции Хэйлунцзян (Хэйхэ, Суйфэньхэ) и автономного района Внутренняя Монголия (Маньчжурия) массово регистрируют на свое имя товарные знаки, индивидуализирующие российские товары, которые в наибольшем количестве завозятся в Китай, а потом пытаются «выкручивать руки» российским правообладателям, навязывая продажу захваченного товарного знака по завышенной цене или требуя эксклюзивных условий поставки.

Важно также отметить, что наличие регистрации товарного знака в РФ и факт использования товара, маркированного этим знаком, в КНР не защищает от захвата. Кроме того, распространение защиты товарного знака на Китай через Мадридское соглашение[[6]](#footnote-6) и Мадридский протокол[[7]](#footnote-7) имеет ряд недостатков перед подачей на регистрацию непосредственно в КНР: при самостоятельной подаче есть возможность выбирать и контролировать подклассы внутри классов, что обеспечивает более полноценную защиту правообладателя.

Общий алгоритм оформления документов для поставки продуктов питания в КНР предполагает обязательную регистрацию в специальной системе для экспортеров/импортеров (http://ire.eciq.cn) Главного управления КНР по контролю качества, инспекции и карантину (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the PRC - AQSIQ). В этой же системе должен быть зарегистрирован и импортер. Помимо этого, китайская компания должна иметь «разрешение на работу с продуктами питания», а также лицензию ВЭД.

Применительно к экспортерам рыбы и морепродуктов действует разрешительный порядок регистрации иностранных производителей. В частности, между Россией и Китаем обмен соответствующими данными осуществляется через механизм взаимодействия карантинных ведомств двух стран (Россельхознадзор и AQSIQ). Списки одобренных иностранных производителей морепродуктов публикуются на сайте Управления КНР по сертификации и аккредитации ([www.cnca.gov.cn/bsdt/ywzl/jkspjwscpqzc](http://www.cnca.gov.cn/bsdt/ywzl/jkspjwscpqzc)).

Следующий шаг - регистрация этикетки и получение соответствующего сертификата (Label Verification Certificate for Imported Food). Подробная информация о порядке оформления этикетки и сведениях, которые она должны содержать, определены стандартом GB7718-2011 (General Rules for the labeling of prepackaged foods)[[8]](#footnote-8). Регистрация этикетки обычно занимает до 2 месяцев.

Чтобы избежать «сюрпризов» на таможне, следует провести проверку на соответствие китайским стандартам заранее[[9]](#footnote-9). Для этого необходимо подобрать стандарт, под который подпадает продукция, и провести анализ соответствия ему качества экспортируемой продукции в одной из аккредитованных в Китае лабораторий (например, Китайский сертификационный центр качества (China Quality Certification Centre – CQC ([www.cqc.com.cn](http://www.cqc.com.cn)). Такие услуги также оказывают специализированные китайские и иностранные фирмы.

Для экспорта продуктов питания в КНР российской компании следует иметь Фитосанитарный сертификат (оформляется в Россельхознадзоре), а также Сертификат страны происхождения товара (оформляется в ТПП России). Другие документы соответствуют стандартному перечню при экспорте продукции (таможенная декларация, договор, инвойс и т.д.). После проведения инспекции и процедуры оформления импорта на территории КНР импортер должен оформить в карантинных органах гигиенический сертификат, подтверждающий разрешение для свободного обращения продукции на местном рынке.

Опыт российских производителей продуктов питания, чья продукция уже представлена в КНР, свидетельствует, что в основе успешной работы на китайском направлении лежит многолетний труд менеджмента компании и серьезные финансовые вложения. Это включает в себя маркетинг, последовательную работу с потенциальными партнерами, участие в выставках в КНР, развитие сети продаж, оптимизацию логистики, выстраивание взаимоотношений с конкурентами, а также, что крайне важно, местными регулирующими ведомствами. Несомненно, что вести такую деятельность с территории России практически невозможно.

На первых порах отечественной компании вполне достаточно иметь здесь доверенное лицо, которое будет поддерживать связи с партнерами, отслеживать «судьбу» товара, заниматься развитием деловых связей и т.д. В данном контексте следует избегать так называемого «эксклюзива» - передачи китайскому партнеру прав на единоличное распространение конкретного товара в КНР, что резко ограничивает «возможности для маневра» российской стороны в будущем. По мере расширения объемов поставок продукции, целесообразно рассмотреть вопрос об открытии в КНР экспортно-импортной компании.

Основная задача представительств Торгово-промышленной палаты России в Китае (Пекин и Шанхай) в деле поддержки экспортоориентированных предприятий России заключается в том, чтобы предложить действенные алгоритмы работы в Китае, предостеречь от возможных ошибок и «подводных камней». В связи с этим поступающие обращения публикуются на интернет-ресурсах ТПП России в Китае (сайты, We-Chat аккаунты и т.д.) и включаются в т.н. пул проектов, который в дальнейшем доводится до профильных китайских ведомств и организаций.

При направлении коммерческих предложений в региональное представительство ТПП России в Восточной Азии (г.Пекин) следует заранее подготовить описание продукта, его презентацию и другие материалы на английском, а лучше на китайском языке, которые могли бы помочь в привлечении контрагентов. Для публикации информации в сети, например, на сайте представительства ТПП в Восточной Азии (<http://eastern-asia.tpprf.ru>), требуется краткое описание предлагаемого продукта (размером не больше страницы текста формата «А4»), а также рекламное фото (в формате «jpeg»).

1. http://fta.mofcom.gov.cn/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Соглашение между Правительством Российской Федерации и Правительством Китайской Народной Республики о сотрудничестве в области предупреждения, сдерживания и ликвидации незаконного, несообщаемого и нерегулируемого промысла живых морских ресурсов [↑](#footnote-ref-2)
3. http://fish.gov.ru/territorialnye-upravleniya/sakhalino-kurilskoe/12622-dogovorennosti-s-knr-osobennosti-zapolneniya-sertifikata [↑](#footnote-ref-3)
4. http://russian-bridge.ru/taobao/1193-rossijskoe-predstavlenie-o-rynke-kitaya.html [↑](#footnote-ref-4)
5. http://chinawindow.ru/china/legal-services-in-china/trade-marks-in-china/ [↑](#footnote-ref-5)
6. Мадридское Соглашение о международной регистрации знаков от 14 апреля 1891 г. [↑](#footnote-ref-6)
7. Протокол к Мадридскому Соглашению о международной регистрации знаков от 28 июня 1989 г. [↑](#footnote-ref-7)
8. http://files.foodmate.com/2013/files\_1654.html [↑](#footnote-ref-8)
9. http://www.pei-food.biz/single-post/2016/10/12/Соответствует-ли-качество-Вашей-продукции-требованиям-стандартов-КНР [↑](#footnote-ref-9)