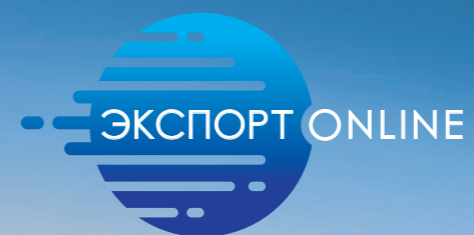




Константин Козлов,  
советник юридического управления БелТПП,  
координатор проекта «Экспорт online»



## «Экспорт online»: эффективные каналы продвижения и продаж на рынке e-commerce Китая

КИТАЙ ТРАДИЦИОННО СЧИТАЕТСЯ ОДНИМ ИЗ НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНЫХ И БЫСТРОРАСТУЩИХ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ В МИРЕ, ОДНОВРЕМЕННО ОСТАВАЯСЬ ДЛЯ ЗАРУБЕЖНЫХ КОМПАНИЙ НЕПРОЗРАЧНЫМ И СЛОЖНЫМ В ПЛАНЕ ДОСТУПА. РОЗНИЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ ЯВЛЯЕТСЯ ЭФФЕКТИВНЫМ КАНАЛОМ ПРОДВИЖЕНИЯ И ПРОДАЖ В КИТАЕ, ПОЗВОЛЯЮЩИМ ЗНАЧИТЕЛЬНО РАСШИРИТЬ ЭКСПОРТНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ БЕЛОРУССКИХ КОМПАНИЙ.

Интерес бизнеса к Китайской Народной Республике обусловлен не только объемом потребительского рынка, спрос на котором формируется 1,4-миллиардным населением страны, но и значительно повысившимся в последние годы уровнем открытости ее экономики. Заметное смещение акцентов с экспортно-ориентированной модели развития в сторону инклюзивного и устойчивого роста стимулирует покупательскую активность на внутреннем рынке и способствует расширению Китаем географии импортных поставок.

Несмотря на жесткие ограничения в связи с пандемией COVID-19, последствия энергетического кризиса, трудности в секторе недвижимости и сложную международную обстановку экономика Китая в 2021 году продемонстрировала один из самых высоких темпов роста среди развивающихся стран мира (объем ВВП по официальным данным увеличился на 8,1 процента в годовом выражении, объемы розничной торговли потребительскими товарами – на 12,5 процента).

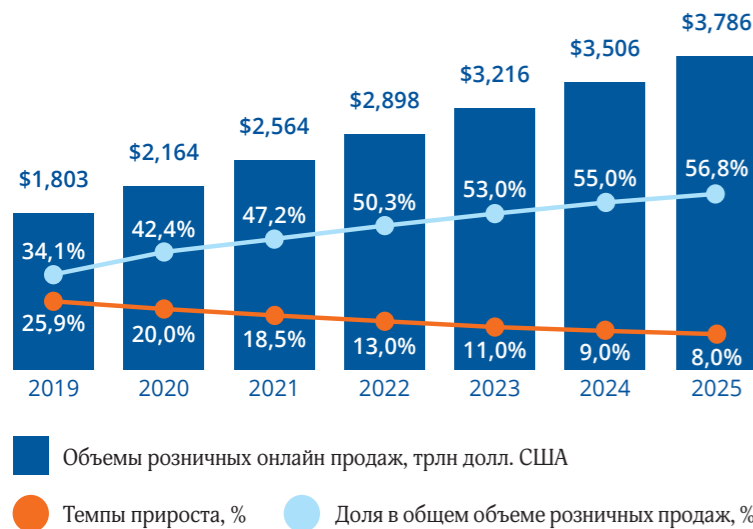
Подъем экономики Китая во многом связан с растущей активностью потребительского рынка и его качественной трансформацией. Постоянное увеличение численности групп населения со средним уровнем доходов и проникновение западной культуры меняет структуру потребления и стимулирует спрос на импортную продукцию, в том числе экологически чистые продукты питания, товары для детей, натуральную косметику, дизайнерскую одежду и аксессуары, а также целый ряд категорий товаров премиум-класса.

Современная экосистема e-commerce Китая значительно упрощает доступ населения к товарам зарубежного производства и открывает широкие возможности для их поставщиков. По оценкам экспертов, онлайн-продажи в стране в 2022 году превысят объемы традиционной розничной торговли и достигнут уровня 2,9 трлн долларов США. В последние несколько лет динамика розничных онлайн-продаж в Китае существенно превосходит аналогичные показатели классического ритейла, при этом наиболее стабильные темпы роста демонстрирует сегмент e-grocery (онлайн-продажи товаров повседневного спроса – в первую очередь, продуктов питания). Это объясняется кардинальными изменениями, произошедшими в поведении потребителей в условиях пандемии, их усиленной заботой о здоровье, а также развитием интернет-торговли в сельских районах.

Стимулирование импорта качественных потребительских товаров и увеличение их доступности широким слоям населения обеспечивается проводимой государством политикой либерализации в области трансграничной электронной торговли, в том числе путем создания комплексных пилотных зон и городов. Благодаря эффективному регулированию сферы e-commerce китайским потребителям доступен обширный перечень товаров иностранного производства, при этом их реализация может осуществляться как путем доставки напрямую от зарубежного поставщика, так и с бондовых складов, расположенных на территории страны, где ранее ввезенные партии товара хранятся под контролем таможенных органов. Крупнейшими платформами трансграничной электронной торговли в Китае являются Tmall Global (Tmall.hk) и Kaola.com, входящие в экосистему Alibaba Group, а также JD Worldwide (JD.hk).

В 2020 году общее число пилотных зон трансграничной электронной торговли в Китае достигло 105, а перечень пилотных городов (регионов) был расширен до 86 и дополнен островом Хайнань. В настоящее время в рамках трансграничной электронной торговли

РОЗНИЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ В КИТАЕ, трлн долл. США



упрощенная процедура ввоза предусмотрена для 1413 категорий товаров, включенных в соответствующий перечень (так называемый positive list), а объемы их импорта по некоторым оценкам превышают 70 млрд долларов США в год.

Существенными преимуществами для зарубежных производителей, осуществляющих поставки товаров в рамках трансграничной электронной торговли, являются упрощенный режим доступа на рынок Китая, освобождение от уплаты таможенных пошлин, а также налоговые льготы. На импортные товары, приобретаемые китайскими потребителями через платформы трансграничной электронной торговли, не распространяются требования обязательных национальных стандартов Китая в области качества и безопасности, а также нормы законодательства в сфере импортного лицензирования и квотирования. Кроме того, ведущие китайские платформы трансграничной электронной торговли в последние годы существенно расширили возможности для зарубежных поставщиков по продвижению своей продукции на территории Китая без регистрации представительств или открытия дочерней компании – резидента, создав необходимую сервисную и логистическую инфраструктуру из множества партнерских организаций, в том числе и за рубежом.

Однако на практике трансграничная модель торговли потребительскими товарами доступна производителям и владельцам известных брендов, чья продукция пользуется спросом на территории Китая. Альтернативным вариантом продвижения новых для рынка импортных товаров является их размещение на внутрикитайских маркетплейсах, существенным отличием которых является локализация продавцов – регистрация онлайн-магазинов доступна исключительно налоговыми резидентами Китая. Т.е. для зарубежных поставщиков работа на внутрикитайских маркетплейсах возможна через зарегистрированные на них в качестве продавцов дочерние юридические лица или дистрибьюторов, которыми, как правило, выступают специализированные импортно-экспортные компании. Минимальный порог вхождения (размеры гарантийного депозита и комиссий) на внутрикитайских маркетплейсах существенно ниже, чем для нерезидентов на Tmall Global и JD Worldwide. При этом импорт продукции на территорию Китая осуществляется с соблюдением стандартных таможенных процедур, уплатой импортных пошлин и иных обязательных платежей.

Крупнейшими внутрикитайскими маркетплейсами с общим количеством пользователей, превышающим 800 миллионов человек, являются

Tmall.com и Taobao, принадлежащие Alibaba Group, а также JD.com с 400 миллионами пользователей.

Серьезную конкуренцию лидерам рынка составляет электронная платформа социальной электронной торговли Pinduoduo с аудиторией около 600 миллионов человек, позволяющая пользователям объединяться в группы с использованием мультимедийного приложения WeChat для участия в групповых покупках по более выгодным ценам. Социальная коммерция наряду с трансграничной электронной торговлей выступает мощным драйвером роста китайского рынка e-commerce. Объем розничных онлайн-продаж в Китае через социальные сети и стриминговые платформы оценивается сегодня экспертами на уровне 351 млрд долларов США в год и имеет огромный потенциал дальнейшего роста. С каждым годом в Китае все большие обороты набирает так называемая «ванхун-экономика». «Ванхуны» – это китайские блогеры-инфлюенсеры, которые через аккаунты в социальных сетях или прямые трансляции на стриминговых платформах рассказывают многочисленной аудитории про свой опыт использования товаров, влияя на мнение подписчиков и побуждая их к покупкам. Прямые трансляции в Китае давно превратились из нишевого рынка в один из ключевых каналов розничной электронной торговли, а маркетинг влияния – в мощнейший инструмент продвижения любых потребительских товаров.

Как показывает практика, коммерческий успех зарубежных брендов на китайском рынке e-commerce во многом зависит от правильного понимания потребностей целевой аудитории и эффективности выбранных инструментов онлайн-продвижения и коммуникации. Платформы электронной торговли предлагают доступные механизмы и комплексные решения по выходу на рынок Китая и являются перспективной точкой роста экспортных поставок в эту страну.

Партнер проекта Белорусской торгово-промышленной палаты «Экспорт online» по продвижению продукции белорусских производителей на китайском рынке e-commerce –

ООО «ИнтерКомпаниЕар» (Беларусь). Компания с 2020 года занимается реализацией белорусских продуктов питания на электронных торговых



площадках Taobao и Pinduoduo, обладает широким кругом компетенций в области адаптации и продвижения продукции на территории Китая,

а также практическим опытом запуска и администрирования онлайн-магазинов на ключевых китайских платформах e-commerce.

**Данил Черанев,**  
директор ООО «ИнтерКомпаниЕар», соучредитель Guangzhou Expim Import & Export Company Limited (оператор магазинов на Taobao и Pinduoduo в Китае)

## Успешный запуск онлайн-продаж в Китае

Жители Китая известны своей тягой к зарубежным брендам – рост уровня доходов населения, популярность западного образа жизни среди молодого поколения и доступность трансграничной торговли подогревают спрос на импортную продукцию. Больше половины китайских покупателей готовы платить больше за товары премиального качества или «статусные» продукты, подчеркивающие их положение в обществе. На фоне неблагоприятной экологической обстановки и последствий пандемии коронавируса в Китае значительно возросла популярность здорового образа жизни – потребители стали внимательнее относиться к качеству приобретаемых товаров. Импортные продукты питания воспринимаются большинством населения Китая как более натуральные и полезные, что делает китайский рынок e-commerce весьма перспективным направлением для белорусских товаров.

E-commerce Китая является чрезвычайно высококонкурентной сферой, поэтому подготовка к выходу на крупные платформы розничной электронной торговли с новым продуктом требует четкого понимания потребностей и вкусовых предпочтений целевой аудитории, инструментов продвижения и каналов коммуникации, актуальных потребительских трендов. Грамотно проведенное исследование рынка и анализ конкурентной среды позволяют разработать эффективную стратегию запуска, продвижения и позиционирования бренда, выстроить



систему взаимодействия с целевой аудиторией.

ООО «ИнтерКомпаниЕар» обладает значительными компетенциями в области запуска онлайн-продаж в Китае и успешно решает широкий круг задач – от проведения анализа рыночной ниши и тестирования образцов до открытия и администрирования магазинов на платформах e-commerce. Собственный офис в КНР позволяет компании оперативно организовать фокус-группы с конечными потребителями, подготовить рекомендации по адаптации продукта и его упаковки под требования рынка, разработать качественные продающие тексты и рекламные материалы на китайском языке для онлайн-продвижения.

Сегодня ООО «ИнтерКомпаниЕар» реализует продукцию семи белорусских заводов на таких крупных электронных торговых платформах Китая, как Taobao и Pinduoduo. Благодаря их огромной аудитории, а также интеграции с китайскими стриминговыми платформами и социальными сетями компания обладает широкими возможностями по продвижению отечественных брендов, повышению их узнаваемости и популярности среди китайских потребителей.

Белорусские товары при правильном позиционировании и онлайн-продвижении несомненно будут интересны и востребованы на рынке Китая.