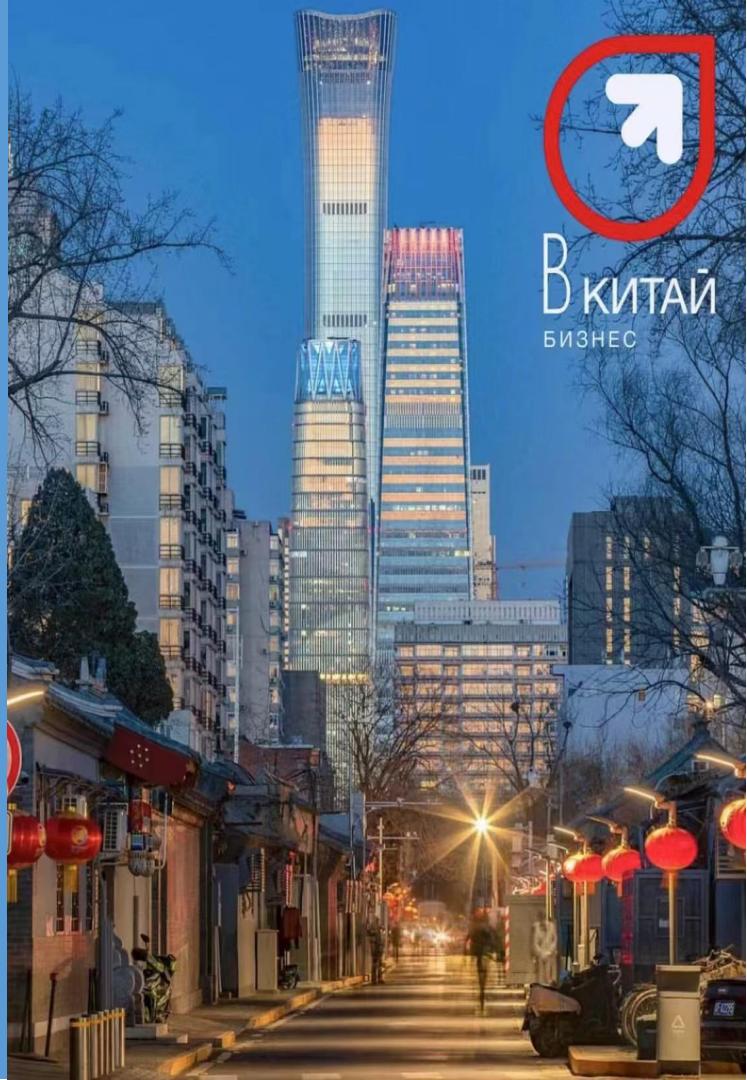


**Прямая продажа пищевых продуктов, косметик и БАДов
российскими производителями на китайском рынке.**

Трансграничные Электронные Коммерции(ТЭК) Китая

- В 2024г. годовой валовый товарооборот (GMV) китайских трансграничных электронных продаж 2.71 трлн. кит. юаней, в том числе экспорт 2.15 трлн., а импорт 560млрд. кит. юаней.
- Китайские трансграничные электронные платформы – это мосты, соединяющие 1.4 млрд. китайских потребителей с мировыми рынками и мировыми брендами.



PuE (Shanghai) Innovation Incubator Management Co., Ltd
info@pueincubator.com

Китай превращается из Мировой фабрики в Мировой рынок, выход на китайский рынок иностранным производителем комфортно через ТЭК !

- В Китае 1,4 млрд. населений, из них 750 млн. онлайн-потребителей, более 400 млн. чел. со средними доходами, это образует сверхкрупнейшие потребительские пулы, который нельзя игнорировать.
 - Поколения 80-х и 90-х годов составляют основную силу потребления, в то время покупательная способность поколения Z (рожденные после 1995 и 2000 годов) быстро растет, они стимулируют волну потребительского апгрейда в сторону экологичности, здоровья и персонализации, к тем и характеризуются российские продукции с потенциалом экспортов.
 - В Китае идет восстановление собственных традиций и культур, это сильно раслабило позиции западных марков, и появилась потенциальность стимулирования брендирования российских производств.
- В Китае опережающее развитие экосистемы цифровых коммерций , онлайн-потребление глубоко проникло в повседневную жизнь.
Вход в Китай с продукциями сегментом B2C необходимо учитывать этот факт.
- В Китае крупнейшие Трансграничные Электронные Коммерции (ТЭК) с международными инфраструктурами, китайцы на платформах ТЭК покупают все из всего мира, в то же время продают всему миру и всего. Это являются сильнейшим инструментом российским производителям как для экспорта в Китай так и для транзитной продажи в мир.



GMV Трансграничных Электронных Коммерций(ТЭК) Китая

Годовой валовый товарооборот (GMV)	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Общие Электронные Коммерции (ЭК)	34 трлн	37 трлн.	42 трлн.	43 трлн.	44 трлн.	46 трлн.
Розница онлайн-продажи на ЭК	10 трлн.	11 трлн.	13 трлн.	13 трлн.	14 трлн.	15 трлн.
Сельхоз товары в онлайн розницы на ЭК	397 млрд.	415 млрд	422 млрд.	531 млрд.		
Трансграничные Электронные Коммерции	1.29 трлн	1.69 трлн	1.92 трлн.	2.11 трлн.	2.38 трлн.	2.71 трлн.
Импорт Трансграничных ЭК	91.8 млрд.	570 млрд	531 млрд.	560 млрд.	551 млрд.	555 млрд.
Рабочие сила в сфере ЭК	512 млрд. чел.	585 млрд. чел.	672 млрд. чел.	722 млрд.чел.	755 млрд. чел.	
количество потребителей в онлайне ЭК	900 млн. чел.					

ТОП №1-10 китайские платформы электронных коммерций на 2024г. по годовым валовым товарооборотам(GMV)

№1		tianmao	8.0 трлн юаней	№6		Private Domain Live-Streaming	400 млрд юаней
№2		Pinduoduo	5.2 трлн юаней	№7		Channels (WeChat)	300 млрн юаней
№3		Douyin(TikTok)	3.5 трлн юаней	№8		Vipshop	200 млрд юаней
№4		JD.com	3.2 трлн юаней	№9		Poizon (DeWu)	100 млрд юаней
№5		Kuaishou	1.3 трлн юаней	№10		Xiaohongshu	10 млрд юаней

ТОП №1 : Tmall-Платформа ТЭК

- На протяжении многих лет занимает первое место по доле рынка импортной кросс-бордер электронной коммерции Китая, являясь платформой первого выбора для многих зарубежных брендов, выходящих на китайский рынок.
- Годовой GMV достигает сотен миллиардов юаней, являясь настоящим «гигантом» в сфере кросс-бордер электронной коммерции.
- Географическое покрытие: Бизнес охватывает более 100 стран и регионов мира.
- Богатая экосистема товаров: Привлекла десятки тысяч зарубежных брендов со всего мира, товарные категории охватывают практически все потребительские товары, включая косметику, товары для мам и детей, диетические добавки, одежду, продукты питания и алкоголь, средства личной гигиены, товары для домашних животных и многое другое.



Аналитика и прогноз от Tmall

● Научный уход:

Потребители стали больше внимания уделять научно-обоснованным компонентам и эффективности средств по уходу за кожей и личной гигиены, таким как "супер-ингредиенты" — эрготионеин, проксилен и др. Спрос на уход за кожей головы резко вырос: темпы годового роста категорий масел и сывороток для кожи головы превысили 120%.

● Прецизионное оздоровление:

Потребление в сфере здоровья движется в сторону персонализации: растет внимание к высокоочищенным биодобавкам (например, рыбьему жиру, маслу криля), а также предлагаются индивидуальные решения для разных возрастных групп и потребностей в здоровье, что демонстрирует значительный рост продаж

● Осознанное материнство:

Группа "мам, разбирающихся в составе" уделяет внимание добавкам для беременных и послеродового периода, а также уходу за матерью и ребенком, делая акцент на безопасности и применимости компонентов. Продажи товаров для ухода за беременными и роженицами выросли на 46% в годовом исчислении, а ключевые добавки, такие как ДГК для беременных и фолиевая кислота, сохранили стабильный рост.

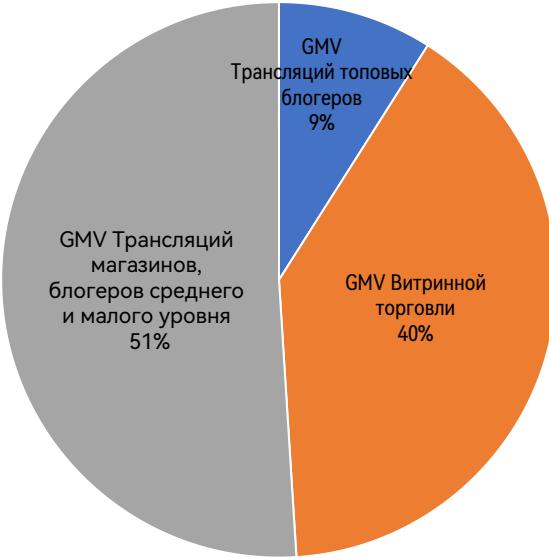


TOP №3: DOUYIN-Платформа ТЭК

Стиль продаж Douyin(TikTok) изменила весь мир своими видео-контентом и прямой трансляцией, теперь популярно применяются во всех китайских платформах цифровых коммерций.

В декабре 2021г. объем пользователей с продажей прямых трансляций 464 млн., рост на 75.79 млн. чем декабрь 2020г., занимает 44.9% от общих пользователей электронной коммерции. GMV Douyin(TikTok) за 2024г. достиг 3.5 трлн китайских юаней, что продемонстрировало рост на 30% и позволило ему занять третье место в отрасли.

Прямые эфиры в электронной коммерции стали новым форматом интернет-магазинов, а трансляционная коммерция привлекает всё больше продавцов, становясь для них «стандартным инструментом» привлечения трафика и маркетинга. Контент в формате коротких видео создает эффект «посева интереса», способствуя монетизации трафика и формируя новую модель потребления в электронной коммерции — «покупки под влиянием контента по интересам». Аудитория трансляционной коммерции достигла почти 600 миллионов пользователей, а уровень проникновения вырос с 4,9% в 2019 году до 37,8% в 2024 году. Её уникальная интерактивность и мгновенность привлекают множество потребителей. Основные категории включают косметику, парфюмерию и средства личной гигиены, продукты питания и свежие продукты, фармацевтические товары и медицинские приборы, а также детские молочные смеси.



GMV китайских платформ Трансграничных Электронной Коммерции(ТЭК) 2024г.

Годовой валовый товарооборот (GMV) больше 2.71 триллионов китайских юаней, в том числе экспорт 2.15 трлн., импорт 560млрд. китайских юаней.

-GMV Витринной электронной коммерции составил около 40% от общего объема, продажа трансляционных блогеров составлял 60%, из него 9% от топовых блогеров.

-Было продано 15.4 млрд единиц товаров из кластеров промышленных (рост на 39% г/г) и 7.1 млрд единиц сельскохозяйственной и специальной продукции, сформировав множество кейсов товаров-«блокбастеров».

В преодолении барьеров роста и достижении глобальной устойчивости, Китай становится обязательным выбором для российских брендов!



Преимущество инструмента китайского трансграничного электронного магазина российским производителям для выхода на китайский рынок со продукциями B2C

- В обычном случае, как иностранные продукты, прежде чем зайти на китайский рынок, сначала нуждаются подавать и получать китайские сертификации, данные процедуры требуются много времени и много затратов, особенно когда продукты являются: Пищевые, Косметики, Бады.

- Трансграничный электронный магазин открывается без официального оформления и получения китайской сертификации, предварительная регистрация продукции в китайской таможне с российскими разрешительными документами, и упрощенные испытания при случае если в составе продукции присутствуются особенные контролируемы ингредиенты.

- В обычном случае, перед выходом на китайский рынок, необходимо делать углубленное исследование рынка и сформирование дорожной карты и сметы на развитие в Китае, данные задачи решаются дорого, долго и мало практичности.

- Трансграничный электронный магазин в этом плане играет много функций сразу:

- 1) пилотная продажа как исследование дает правду позиции продукции на китайском рынке и решение адаптации продукции под китайский рынок.
- 2) официальный электронный магазин от производителя способствует и подписаниям обычных экспорт-импортных контрактов.
- 3) эффективный постоянный способ продажа для получения постоянных пробей.



В КИТАЙ
БИЗНЕС

Предложение российским производителям пищевых продуктов, косметик, БАДов для выхода на китайский рынок с генеральным аусорсингом бизнес-инкубатора ПуЭ-Шанхай.

1. Первый этап: Открыть электронный магазин на Tmall-Платформе ТЭК

- Задача: Пилотные продажи/постоянные продажи + живые исследования китайского рынка.

- Смета на 12 месяцев составляет 780,000-1,000,000 кит.юаней без стоимости самых продукции. (КП № 1)

2. Второй этап: Начать оформление китайской сертификации после положительной продажи в течение 6/12 месяцев по Tmall -ТЭК.

3. Третий этап: Открыть Представительство в Китае после получения китайской сертификации чтобы превращать результат онлайн продаж от ТЭК на обычные оффлайн продажи:

- выставочная продажа
- контактная продажи.
- мелко-оптовая продажа внутри Китая.
- контракт от результата продажи ТЭК.
- сопровождение продажи главного офиса РФ.

PuE (Shanghai) Innovation Incubator Management Co., Ltd
info@pueincubator.com

**Смета трансграничного электронного магазина на платформе Alibaba-Tmall
для российских производителей Пищевых продуктов, косметик, БАДов.**

	Этапность	содержания работ	прямые расходы (CNY)	расходы на сервис(CNY)
1	Предварительные регистрации для открытия магазина на платформе ТЭК	регистрация торговых марок, регистрация производителя РФ, регистрации продукции, перевод и нотариальное заверение	разовый 30000/35000	разовый 10000
2	Открытие электронного магазина	Гарантийный взнос за открытие магазина на Tmall, годовой сбор, расходы на хранение и приемку товара.	разовый 100000	разовый 15000
3	Операционное управление магазином на ТЭК	дизайнер 1 чел., операционный менеджер 1 чел., маркетолог 1 чел., клиентская служба 4 чел., снабженец 1 чел.	25 000 в месяц	вознаграждение в X% от продажи
4	Ежегодный сбор за техническое обслуживание Платформы	Технический сбор — это плата, взимаемая Tmall Global с продавцов за предоставление технической поддержки платформы, транзакционных услуг, маркетингового продвижения и т.д.	3-4% от продажи	-

Китайский рынок большой но сложный,
однако, он не так далеко Вам кажется !

Разработчик предложения : RuE (Shanghai) Innovation Incubator Management Co., Ltd
Генеральный партнер: АО "УРАЛПРОМБАНК". Лицензия Банка России № 2964 от 12.01.2016
Партнер по образованию: Дальневосточный федеральный университет
Южно-Уральский государственный университет

