

*ОТКРЫТИЕ НОВЫХ
НАПРАВЛЕНИЙ В БИЗНЕСЕ*



ЭКСПОРТ
В КИТАЙ

АКТУАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ КИТАЙСКОГО РЫНКА

- **сырьё** (в т.ч. пищевое), материалы и комплектующие (высокотехнологичные);
- образцы для копирования (то, что пока не производится в Китае);
- оборудование (высокотехнологичное);
- потребности владельцев и высокооплачиваемых специалистов (члены семей) -> **элитное потребление + дети;**
- командировочные -> привычные товары.

Китай - это завод. И потребности у него как у завода

ОСОБЕННОСТИ КИТАЙСКОГО РЫНКА

- + **товары**, в т.ч. повседневного спроса, являются **очень важной частью социальных отношений** между людьми (сигареты, водка, продукты питания, косметика и пр. и пр.);
- + культ детей до 7 лет;
- для сырья и комплектующих главное - цена. Понятие «качество» отличается от нашего;
- практически во всём - не похожая на нашу и европейскую, другая модель потребления (не едят дома, превентивная медицина и т.п);
- очень вкусная и дешевая еда;
- принципиально иные вкусовые предпочтения (например, не едят хлеб);
- акцент на копирование и на локализацию производства;

Любят всё модное и известное

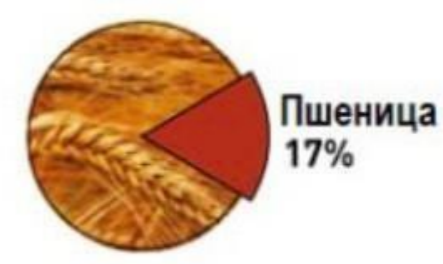
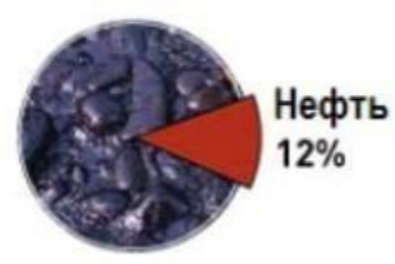
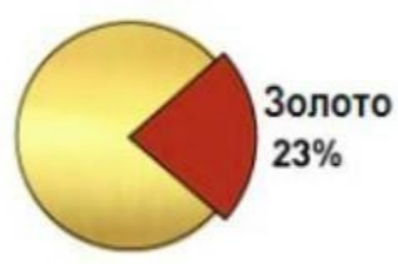
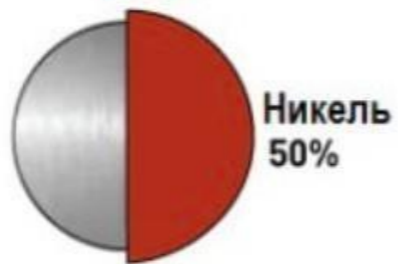
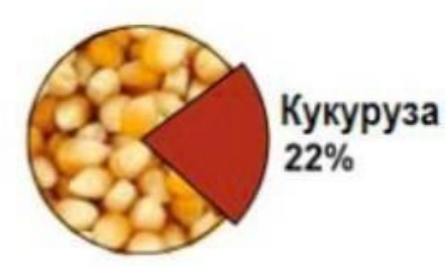
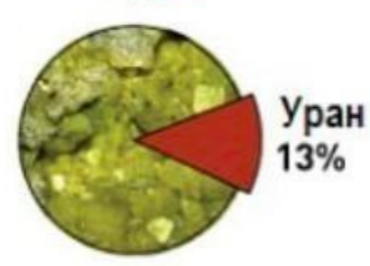
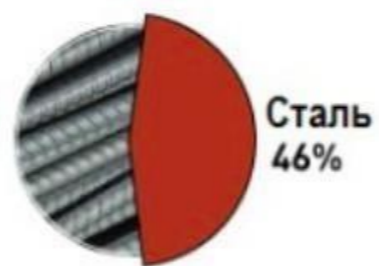
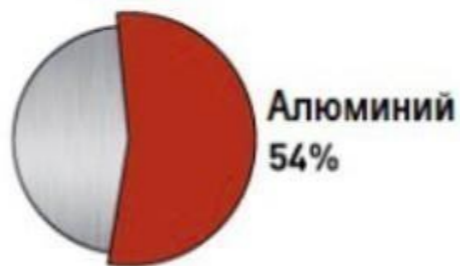
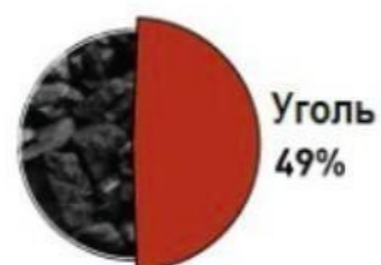
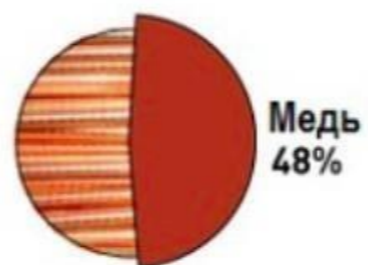
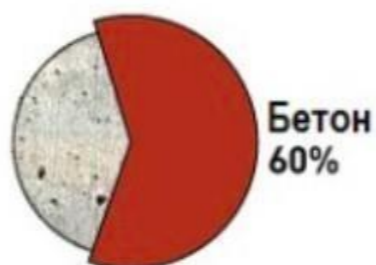
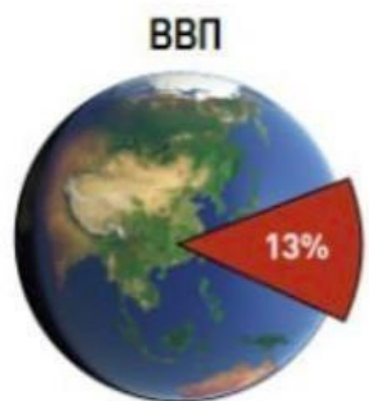
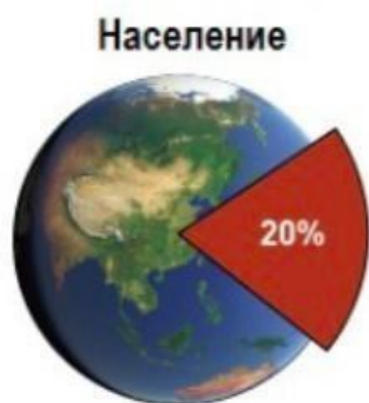
СТИМУЛИРОВАНИЕ ВНУТРЕННЕГО ПОТРЕБЛЕНИЯ В КИТАЕ. ОЖИДАНИЯ И РЕАЛЬНОСТЬ

- цель КПК: снизить зависимость китайских производителей от закупок из-за рубежа;
- задача: увеличить потребление продукции китайских (**именно китайских**) предприятий внутри Китая;
- метод: для внутреннего рынка - более дешёвая продукция, чем для зарубежных (качество ▼).

**Стимулирование внутреннего потребления импорту из
России не помогает, а скорее вредит**

СЫРЬЁ. ОЖИДАНИЯ

Доля мирового потребления сырья, которая приходится на Китай



СЫРЬЁ. РЕАЛЬНОСТЬ

- Минеральное топливо, нефть и нефтепродукты. Мазут. Уголь. **72% экспорта**;
- необработанная древесина (7%) -> мебельная промышленность;
- цветные металлы, руда;
- вторсырьё (алюминиевые банки, макулатура, пластик и т.п.). Требуются разрешения;
- целлюлоза (ожидается замена на макулатуру);
- синтетический каучук (отменили пошлины), органические химические соединения;
- сельхозпродукция, пищевое сырьё (пшеница, мука, крупа, сухое молоко, масло, мёд, сахар, соя).
- кожа, шкуры;
- полудрагоценные камни (нефрит), янтарь.

Стараются покупать всё с минимальной степенью переработки и самое (!) дешёвое

ПРОДУКТЫ ПИТАНИЯ

- куриные лапки (из России нельзя поставлять);
- рыба, морепродукты (80% среди пищевых продуктов);
- детское питание;
- кондитерские изделия, деликатесы, шоколад - только очень вкусные!!!;
- мороженое;
- вода, минеральная вода;
- алкогольные напитки.

**У китайцев совсем иные вкусовые пристрастия.
Еда в Китае очень вкусная. Глюконат кальция**

МЕДИЦИНСКИЕ ПРЕПАРАТЫ, БАДЫ, КОСМЕТИКА

- третий рынок в мире;
- превентивная медицина;
- требуется регистрация ЛС в Государственном управлении по надзору за продуктами питания и лекарственными средствами – SFDA.
Лицензирование производителя и импортёра. Проверка каждой партии;
- упаковка и маркировка должны соответствовать требованиям Китая;
- государственное регулирование цен. При установлении цен на импортные лекарственные средства для сопоставления используются цены на отечественные препараты-аналоги или цены на аналогичные средства в странах, находящихся примерно на том же уровне экономического развития.

За последние пять лет прирост +150%

ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТОВАРЫ, КОМПЛЕКТУЮЩИЕ, КОНСТРУКЦИОННЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- спроса на подобную импортную продукцию в стране практически нет;
- редчайшие исключения - микросхемы, кристаллы, синтетические конструкционные материалы, графитовые электроды для металлургии и некоторые другие.

Есть импорт узлов из Японии и США

СТАНКИ, ОБОРУДОВАНИЕ, ТЕХНОЛОГИИ

- энергетическое оборудование;
- военная техника.

Всё это - образцы для копирования

ПРОЧЕЕ

- деревянные палочки;
- предметы искусства и коллекционирования;
- ювелирные украшения;
- одежда (натуральные ткани, детская, этническая);
- специалисты.

Потребности заводов, их владельцев и членов их семей

Поиск партнёров и покупателей в Китае

ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ

- материалы, ориентированные на российских и европейских партнёров, не подходят;
- без предварительной подготовки поиск партнёров - выброшенные деньги;
- избегайте эксклюзивных контрактов;

**Будьте готовы к тому, что пока товара в Китае нет,
его не купят**

«ХОЛОДНЫЙ» ПОИСК

- акцент на экспортные компании;
- Шанхай, Шеньжень, Гуанчжоу, Харбин, Пекин;
- русские vs китайские специалисты.

Обратная связь

ВЫСТАВКИ В КИТАЕ

- своевременность: готовность предложения и продукта;
- информация о выставках. <http://expo-asia.ru>. Выбор выставки, рекомендации.
- расчёт бюджета;
- подача заявки на участие;
- оплата;
- рассылка приглашений;
- рабочий язык, переводчик;
- визитки;
- раздаточные материалы;
- «контракты на выставках».

Самый лучший способ для выхода на рынок Китая

ПРОДВИЖЕНИЕ ЧЕРЕЗ ИНТЕРНЕТ

- причины бума онлайн-торговли;
- присутствие на торговых площадках;
- свои социальные сети (более 300).

В Китае интернет - это не бизнес, а развлечения

КАКИМ СДЕЛАТЬ САЙТ ДЛЯ КИТАЯ

- сайт - это продолжение презентации;
- для решения торговых задач не предназначен;
- яркие картинки! минимум текста! быстро!
- технические вопросы решены: домен, сервер; скорость загрузки высокая
- поисковые фразы - соблюдение требований цензуры

Сайт - это продолжение вашей презентации

Особенности ведения
переговоров с партнёрами
из Китая

МАРКЕРЫ

- визитку отдают и принимают двумя руками. Визитка - лицо владельца;
- лицом к двери (самое почётное место) в ресторане сажают либо главного гостя (глава китайской делегации), либо садится тот, кто оплачивает счёт;
- чай гостям разливают старший из присутствующих;
- воткнуть палочки в рис - лучший способ усложнить переговоры;
- скромность при комплиментах, эмоциональная устойчивость.

Главный маркер: НЕ СПЕШИТЕ!

ОСОБЕННОСТИ И ХИТРОСТИ КИТАЙЦЕВ

- внешне выглядят очень просто;
- **заставляют Вас тратить Ваше время и ресурсы;**
- не говорят «нет»;
- откладывают решение невыгодных им вопросов «на потом». Выгодные вопросы требуют решить «прямо сейчас»;
- выжидательная позиция;
- решения за столом переговоров не принимаются;
- начинают торговаться в самое неподходящее время.

Вероятность того, что Ваш товар купят до его растаможки и поступления на склад в Китае - минимальна

ВЕДЕНИЕ ПЕРЕГОВОРОВ НА ТЕРРИТОРИИ КИТАЯ

- цель - стать «своим»;
- свой переводчик. Рабочий язык встречи;
- место встречи - на нашей территории (арендованная переговорная в бизнес-центре, свой офис). «Диванные переговоры»;
- вежливость, предупредительность, эмоциональная устойчивость. Дух дружбы;
- делегация. Численность и состав китайской делегации. Роль наблюдателя;
- подарки;
- стратегическая полезность для бизнеса китайского партнёра;
- протокол встречи;
- ресторан.

**Китайцы внимательно оценивают, насколько Вы щедры
на организационные расходы**

АЛКОГОЛЬ КАК МЕТОД КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЫ



Большая делегация - эффективная тактика противодействия

ВЕДЕНИЕ ПЕРЕГОВОРОВ НА ТЕРРИТОРИИ РОССИИ

- истинная цель приезда - сбор информации + продавить свои условия.
- важность места проведения переговоров (зал для переговоров, затем завод);
- основная тактика: паритет достижений.

Вероятность на первой встрече подписать контракт на выгодных для Вас условиях равна нулю.

ТИПОВЫЕ ОШИБКИ ПРИ РАБОТЕ С КИТАЙСКИМИ ПАРТНЁРАМИ

- «война по учебнику»;
- неправильный настрой на переговоры: желание заключить сделку;
- спешка;
- тактика односторонних уступок;
- китайцы однозадачны и действуют по шаблонам;
- не учитывают трудности межкультурной коммуникации.

ошибки = финансовые потери