**Справочная информация о китайском рынке кондитерских изделий**

**Шоколад (код ТН ВЭД 1806)**

По данным Главного статистического управления (ГСУ) КНР, в 2019 г. объем продаж шоколадных изделий в стране составил 30,41 млрд долл., что на 4,76% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По прогнозам, годовые продажи к 2023 г. достигнут 30,765 млрд. долл. Потребление шоколадных изделий в Китае в 2019 г. превысило 253 тыс. тонн (+1,43% в сравнении с 2018 г.). Ожидается, что объем потребления в ближайшие годы будет незначительно увеличиваться.

В настоящее время лидеры китайского рынка шоколадных изделий –трансконтинентальные корпорации. Крупнейшей долей на китайском рынке шоколада обладает Mars – 40%. В целом сегментация по брендам распределена следующим образом: Dove – 26%, Ferrero – 13%, Nestlé – 9%, M&M – 7%, Snickers – 6% и Hershey – 6%. Также в число лидеров входят такие производители, как Lindt и GODIVA.

Согласно данным Главного таможенного управления (ГТУ) КНР, объем импорта шоколадных изделий в январе-декабре 2020 г. превысил 108,4 тыс. тонн
на сумму 475,3 млн. долл. В первом полугодии 2021 г. поставки указанной товарной номенклатуры достигли 52,5 тыс. тонн стоимостным объемом в 219 млн. долл. Ключевыми зарубежными поставщиками шоколада являются Бельгия, Швейцария, Италия, Малайзия и Российская Федерация.

Информация о таможенных и налоговых сборах, а также режиме контроля импорта продукции приведена в таблице 1:

Таблица 1.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Код HS** | **Описание** | **Льготная** **ставка ввозной таможенной пошлины, %** | **Ставка НДС, %** | **Режим****контроля\*** |
| **HS 1806.1000** | Какао-порошок с добавлением сахара или др. подслащивающими веществами | 10 | 13 | АВ |
| **HS 1806.2000** | Прочие пищевые продукты, содержащие какао в виде блоков, плит или плиток весом более 2 кг или в жидкой, пастообразной, порошковой, гранулированной или другой форме в контейнерах или первичной упаковке с содержанием более 2 кг. | 10 | 13 | АВ |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **HS 1806.3100** | Прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао, в блоках, плитах или плитках с начинкой (в немедленных упаковках с содержанием не более 2 кг) | 8 | 13 | АВ |
| **HS 1806.3200** | Прочие готовые пищевые продукты, содержащие какао, в блоках, плитах или плитках, без наполнения (в первичных упаковках с содержанием не более 2 кг) | 10 | 13 | АВ |
| **HS 1806.9000** | Прочий шоколад и прочие пищевые продукты, содержащие какао (в первичных упаковках, не более 2 кг) | 8 | 13 | АВ |

# *\*Примечание*

*А – требования проверки качества импортируемой продукции и оформление сертификата соответствия в пунктах пропуска на границе.*

*В – требования проверки качества экспортируемой продукции и оформление сертификата соответствия в пунктах пропуска на границе.*

Нетарифные меры регулирования в отношении указанной импортной продукции в Китае не применяются.

**Мучные и кондитерские изделия, включая вафли и печенье (код ТН ВЭД 1905)**

В настоящее время на китайском рынке мучных кондитерских изделий существует жесткая конкуренция, он сильно фрагментирован и не имеет явных лидеров. При этом китайские производители обеспечивают около 90% спроса.

По прогнозам местных специалистов, к 2023 г. валовый объем китайского рынка хлебобулочной продукции, злаковых изделий и мучных кондитерских изделий
в стоимостном выражении вырастет до 61 млрд долл., что на 50% больше,
чем в 2018 г., в то время как емкость рынка шоколадных изделий в стоимостном выражении увеличится на 15% по сравнению с 2018 г. и составит 3,8 млрд долл.

По данным Китайской торговой палаты по импорту-экспорту сельскохозяйственной продукции и продуктов питания, валовый объем среднегодовой выручки производителей мучных кондитерских изделий в Китае в последние несколько лет превышает 45 млрд долл. При этом потребление мучных изделий положительно коррелирует с ростом подушевого располагаемого дохода местного потребителя. Ожидается, что объем рынка кондитерских изделий в КНР к 2030 г. вырастет в 1,6 раз и составит 70,8 млрд долл.

Наибольшую долю рынка занимают такие изделия, как пирожные, торты, выпечка и сладкие пироги до 49%. Около 30% приходится на мучные кондитерские изделия длительного срока хранения (15,1% на все виды сладкого печенья и 11,5%
на соленые печенья, включая крекеры).

Согласно данным ГТУ КНР, объем импорта мучных кондитерских изделий в январе-декабре 2020 г. превысил 148 тыс. тонн на сумму 820,8 млн долл. В первом полугодии 2021 г. поставки указанной товарной номенклатуры достигли 85,5 тыс. тонн стоимостным объемом в 330,2 млн долл. Ключевыми зарубежными поставщиками местного рынка импортной продукции являются Индонезия, Малайзия, Япония и Южная Корея.

Наиболее перспективными для поставок в КНР являются такие группы, как печенье и вафли, показавшие в 2014-2019 гг. положительные темпы роста.

Сведения о таможенных и налоговых сборах, а также режиме контроля импорта продукции приведены в таблице 2:

Таблица 2.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Код HS** | **Описание** | **Льготная** **ставка ввозной таможенной пошлины, %** | **Ставка НДС, %** | **Режим****контроля\*** |
| **HS 1905.1000** | Хрустящие хлебцы | 10 | 13 | АВ |
| **HS 1905.2000** | Мучные изделия, содержащие имбирь (пряники, печенье и т.п.) | 10 | 13 | АВ |
| **HS 1905.3100** | Печенье сладкое | 10 | 13 | АВ |
| **HS 1905.3200** | Вафли | 10 | 13 | АВ |
| **HS 1905.4000** | Сухари, гренки и аналогичные поджаренные продукты | 10 | 13 | АВ |
| **HS 1905.9000** | Прочий хлеб, выпечка, торты, печенье и хлебобулочные изделия (включая пустые вафли, пригодные для фармацевтического использования, запечатывающие вафли, рисовую бумагу и аналогичные продукты). | 10 | 13 | АВ |

# *\*Примечание*

 *А – требования проверки качества импортируемой продукции и оформление сертификата соответствия в пунктах пропуска на границе.*

*В – требования проверки качества экспортируемой продукции и оформление сертификата соответствия в пунктах пропуска на границе.*

**Рекомендации для экспортеров по выходу на рынок Китая**

Среди ключевых трендов китайского рынка кондитерских изделий – стремление к сочетанию китайских традиций и западных продуктов местными и зарубежными производителями (шоколадные батончики со вкусом сладкого картофеля – ямса или таро, конфеты с дурианом, пирожные с красной фасолью и пр.), сезонность продаж (пики, как правило, приходятся на крупные национальные праздники – Праздник Весны, Праздник середины осени, День образования КНР и др.), низкий уровень потребления шоколада на душу населения (0,2 кг), а также стремление молодого поколения жителей крупных городов к переходу на «здоровое» сбалансированное питание с пониженным содержанием сахара, жиров и калорий.

При адаптации продукта для местного рынка необходимо учитывать,
что китайский потребитель уделяет значительное внимание качеству упаковки товаров, их внешнему виду и расфасовке. Так, в сегменте шоколадных изделий популярностью пользуется кондитерская продукция сравнительно небольшого размера – плитка шоколада 30-50 граммов.

В настоящее время одним из наиболее эффективных инструментов продвижения новых брендов на китайский рынок является электронная коммерция. По данным Минкоммерции КНР, общий объем интернет-торговли в Китае превышает 1,5 трлн долл. США. В период с 2017 по 2020 гг. среднегодовой рост розничных онлайн-продаж превысил 20%.

Исходя из опыта большинства зарубежных производителей продуктов питания, успешно представленных на рынке КНР, наиболее перспективными площадками электронной торговли для повышения узнаваемости бренда, а также увеличения объемов продаж, являются Tmall и JD.com. Информация о возможных форматах
и условиях сотрудничества с указанными структурами указана в «Путеводителе для бизнеса-2021», размещенном на официальном сайте Торгпредства.

Китай является высококонкурентным рынком, обладающим рядом особенностей, которым необходимо уделить значительное внимание участникам ВЭД. Среди них – регистрация на территории КНР товарного знака, обязательное сопровождение процесса выхода на местный рынок работающим в КНР квалифицированным юристом, а также кропотливая работа над повышением узнаваемости бренда.