

# Выход на рынок Китая: продажи на маркетплейсах



Краткий обзор исследования

Октябрь 2022

 Data Insight






# Описание полной версии отчета «Выход на рынок Китая: продажи на маркетплейсах»

Исследование раскрывает информацию и анализирует особенности потенциального выхода российских компаний на крупнейшие маркетплейсы и платформы социальной коммерции Китая.

## Состав исследования:

1. Обзор рынка онлайн-продаж Китая
2. Шаги по выходу на рынок Китая
3. Поиск и работа с китайскими партнерами
4. Особенности ведения бизнеса в Китае
5. Опыт российских компаний (Synergetic и SPLAT) «от первого лица»
6. Основные выводы
7. Справочные материалы (схема действий, список крупнейших выставок, новости)

## Исследование включает:

-  10+ графиков и таблиц
-  50+ комментариев экспертов рынка
-  Краткое описание основных маркетплейсов
-  Краткое описание крупнейших социальных сетей
-  Чек-листы

## Условия покупки:

**Стоимость:** 40 000 руб. + НДС

**Формат:** презентация в pdf на русском языке

**Объем:** до 150 страниц

Заказать полную версию:

По почте: [a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)

Через сайт: [по ссылке](#)

## Краткий обзор исследования

### Что приходит в голову при слове «Китай»?

Первым делом вспоминается размер - страна по численности населения в десять раз больше России.

Профессионалам на рынке электронной коммерции может вспомниться то, что в Китае доля онлайн-продаж в ритейле самая высокая в мире.

Однако, несмотря на общую привлекательность рынка, к настоящему времени историй успеха российских компаний на рынке Китая на удивление мало.

Мы решили провести исследование, которое отвечало бы на вопросы:

- ? Что надо сделать, чтобы выйти на рынок Китая?
- ? Стоит ли вообще выходить в Китай?
- ? Каким компаниям проще это сделать?
- ? На что обращать особое внимание на китайском рынке?
- ? Есть ли товары, которые «ждут» в Китае?
- ? Какой профиль среднестатистического китайца-покупателя?

Ответы на эти вопросы должны помочь прояснить главные вопросы для каждой из российских компаний, желающей торговать на китайском рынке:

- насколько сложно начинать?
- как это сделать?
- как оценить шансы удачного завоевания рынка?

Как итог, работать в Китае:

✓ Сложно

✓ Можно

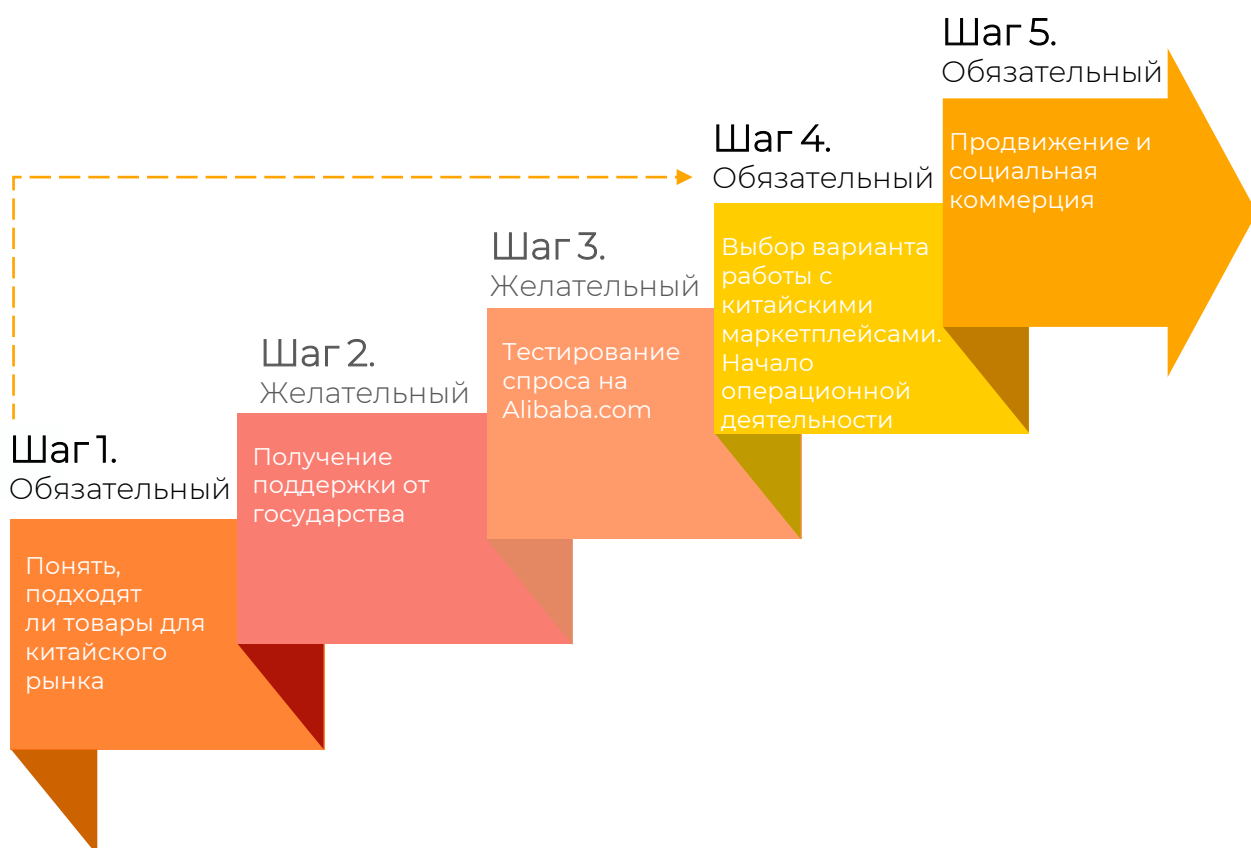
✓ Не всем

Исследование основано:

- на доступной открытой информации
- на экспертизе составителей исследования
- на интервью с экспертами экспортного рынка онлайн-продаж в Китае

Составители исследования обобщили разнообразные варианты выхода на китайский рынок и составили алгоритм, основываясь на наиболее популярных сценариях. Нижеизложенные шаги - **основные действия, которые необходимо или желательно сделать компании, которая хочет начать торговать в Китае на маркетплейсах.**

Градация шагов на обязательные и желательные является экспертной, исходя из оценок составителей и консультантов исследования. Шаги выстроены, насколько возможно, в хронологическом порядке, но их очередность может меняться в зависимости от конкретного случая вхождения на рынок.



Для ведения бизнеса в Китае, для ведения продаж на китайских маркетплейсах нужны партнеры.

Можно ли обойтись без партнеров и наладить бизнес самому (полностью in-house)? Теоретически можно. Практически для этого нужно развивать свою собственную экспертизу, что, скорее всего, будет дороже и затратнее по времени. В любом случае, надо приглашать в компанию специалистов, которые обладают следующими знаниями и навыками:

- знают юридические аспекты входа иностранных бизнесов в Китай - как с образованием китайской компании, так и через кросс-бордер
- умеют заниматься маркетинговым продвижением, хорошо знакомы с рынком key opinion leaders
- обладают опытом настраивания логистических цепочек - как через границу, так и в самом Китае
- знают людей, которые могут посоветовать хороших исполнителей по всей вышеперечисленной экспертизе

Такой набор специалистов внутри компании будет стоить **намного дороже, чем аутсорс**.

Компании-партнеры можно условно разделить на три основных типа:

1. партнеры, помогающие с юридическим аспектом – созданием китайского юридического лица (если нужно), консультирующие по правовым аспектам
2. партнеры, которые будут заниматься операционной деятельностью на территории Китая, включая доставку, возврат, повседневные операционные вопросы
3. партнеры, занимающиеся маркетингом и продвижением

При этом не обязательно, чтобы это были три компании. Однако, один партнер, умеющий работать на высоком уровне во всех трех аспектах бизнес-деятельности, по мнению экспертов достаточно маловероятен.

Ведение бизнеса в Китае, конечно, имеет свои отличительные черты. На основе интервью с экспертами можно сформулировать основные особенности:

Перед началом работы с Китаем (или в Китае) стоит знать, что **Китай не любит суеты**, бизнесу нужно рассчитывать на **долгое «движение вверх»**. Практически любой товар требует продвижения - в Китае просто так ничего не продается. Необходима вера в свой продукт. Важно запланировать траты, учитывая то, что для создания полноценного потока продаж, скорее всего, придется выходить непосредственно в Китай - с офисом, китайским юридическим лицом, регистрацией торговой марки и т.п.

Рынок Китая обладает двумя противоположными свойствами. С одной стороны, он ригиден, покупатели достаточно долго привыкают к новым брендам и игрокам. С другой стороны, китайский рынок является очень динамичным с точки зрения маркетинга, преподнесения продукта, чему способствует предпринимательский дух китайского населения.

Для входа на рынок важно представлять особенности народа Китая как покупателей, сотрудников компаний и бизнесменов.

**Как сотрудники**, китайцы отличаются исполнительностью, очень работоспособны, не всегда хорошо справляются с творческими задачами.

**Как предприниматели**, китайцы, по мнению экспертов, достаточно аккуратны, сложны в ведении дел, в начале контактов часто акцентируются на “win-lose” отношениях. Контакт с китайским предпринимателем — это знакомство, включающее не только решение деловых вопросов, но также динамически развивающиеся личные отношения.

**Как покупатели/потребители**, китайцы являются, возможно, одними из наиболее придирчивых в мире, так как спектр продающихся товаров очень разнообразен, кроме того, «покупательский бум» в Китае является явлением достаточно новым, связанным с увеличением покупательской способности в стране.

Китай - страна очень региональная. Обычно он видится со стороны единым монолитом, однако, такое восприятие обычно обусловлено недостаточным знанием страны. Предприниматель, выходящий в Китай, **продает не всему Китаю, а определенным регионам**, вкусы жителей которых могут быть очень разными.

Товары, которые можно продавать в Китае, также могут быть разнообразными. Удивить каким-либо аутентичным российским товаром вряд ли получится. Анализ мнений экспертов рынка позволил выделить нишу **FMCG-продуктов**, которая является одной из наиболее привлекательных для российских товаров.

Однако просчитанных историй успеха нет. Скорее, успех продаж в Китае — это сочетание правильного входа на рынок, настойчивости и хорошего маркетинга.

Из российских товаров в Китае наибольшей популярностью пользуются конфеты «Крокант». Они были отмечены как история успеха №1 всеми без исключения экспертами.

В исследовании компании Data Insight представлен более подробный анализ шагов вхождения на китайский рынок, истории работы компаний «Синергетик» и «СПЛАТ» в Китае из первых рук, а также комментарии экспертов как из торгующих на рынке компаний, так и агентств, помогающих продавать в Китае.

# Исследования Data Insight

**Готовность к интернет-торговле в России**  
Чек-лист выхода в онлайн для производителей товаров и оптовых компаний



Сентябрь 2022 **Data Insight**

Готовность к интернет-торговле в России

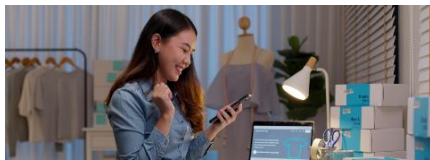
**Последняя миля для интернет-торговли**



Август 2021

**Data Insight**  
ПРИМКОМ

Последняя миля для интернет-торговли 2021



**СЕЛЛЕРЫ НА РОССИЙСКИХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ 2022**

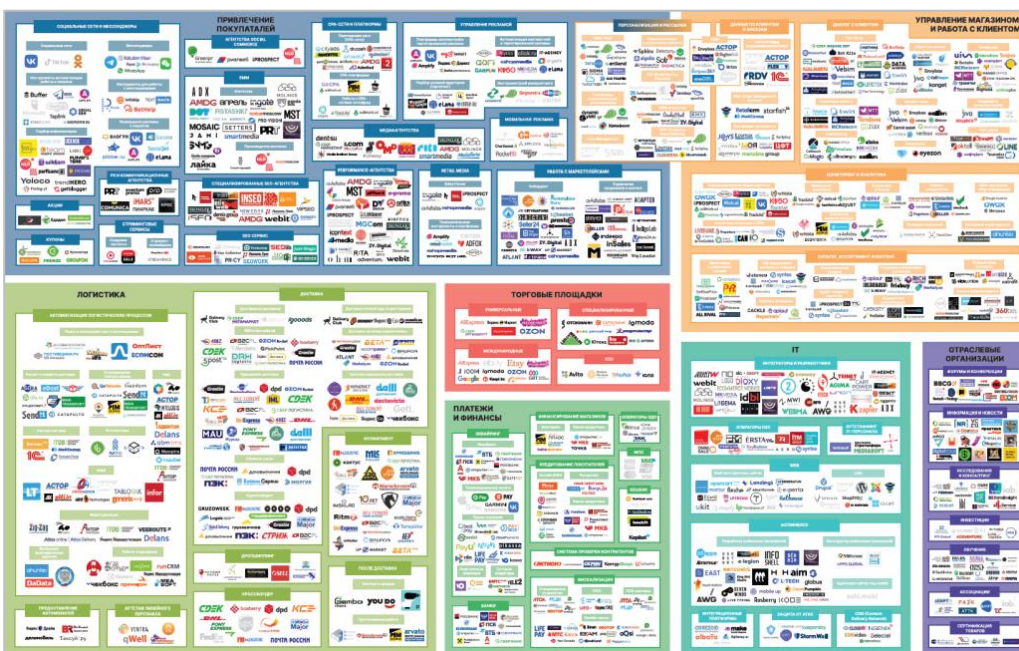
август 2022 **Data Insight**

Селлеры на российских маркетплейсах



**ТОП-1000  
РОССИЙСКИХ  
ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНОВ  
2021 ГОДА**

ТОП-1000 российских интернет-магазинов 2021



Экосистема электронной торговли, 2022



## Партнеры Data Insight



## СЛЕДИТЬ ЗА НАШИМИ ИССЛЕДОВАНИЯМИ МОЖНО РАЗНЫМИ СПОСОБАМИ:



[datainsight.ru](https://datainsight.ru)

Наши публичные исследования



[T.me/DataInsight](https://t.me/DataInsight)

Оперативные данные исследований в Телеграм-канале



[datainsight.ru/newsdi-subscribe](https://datainsight.ru/newsdi-subscribe)

Рассылка исследований Data Insight на почту в день публикации



[datainsight.ru/ecommm\\_weekly](https://datainsight.ru/ecommm_weekly)

Новостной еженедельный мониторинг рынка e-commerce от  
Data Insight

КОНТАКТЫ:

[a@datainsight.ru](mailto:a@datainsight.ru)

+7 (495) 540 59 06

[datainsight.ru](https://datainsight.ru)

**Присоединяйтесь к нам!**