

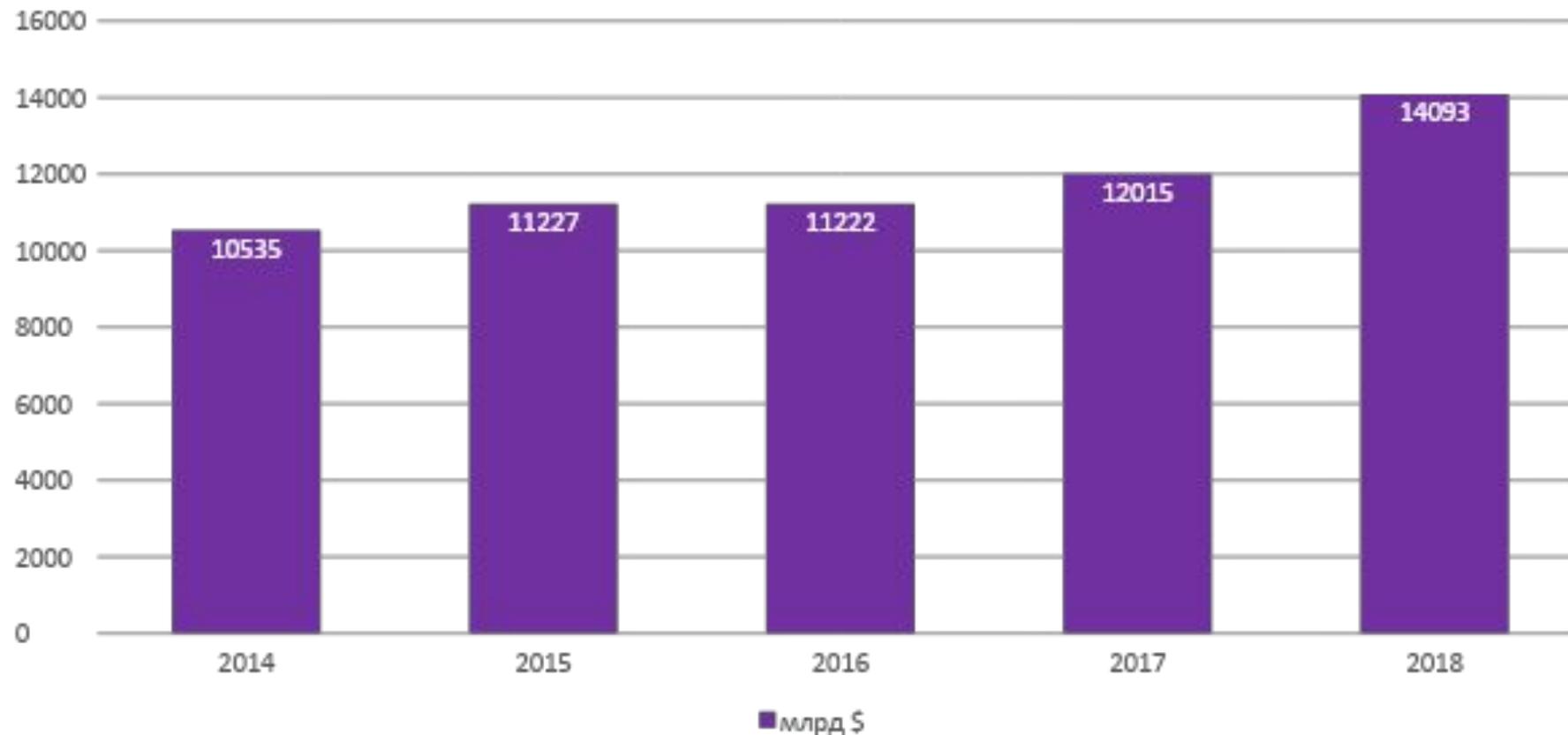
# Стратегия выхода на рынок Китая

## Группа 1

- 1) Безбородова Анастасия
- 2) Митина Анна
- 3) Седова Виктория
- 4) Якишина Валерия
- 5) Чигрина Анна
- 6) Елизавета Токарева

# Объем ВВП Китая и темпы роста

- Экономика Китая постоянно растет. Большое количество производственных предприятий позволяет осуществлять изготовление товаров для заказчиков из любых стран. Благодаря этому ВВП Китая растет с невероятной скоростью. Сейчас Китай обладает второй по объему экономикой, объем которой насчитывает тысячи миллиардов долларов.
- С каждым годом ВВП Китая растет. В 2017-м темп роста достиг отметки в 6,8%, учитывая, что в 2016 он составлял 6,6, можно поздравить чиновников с успешным контролем экономической стратегии.

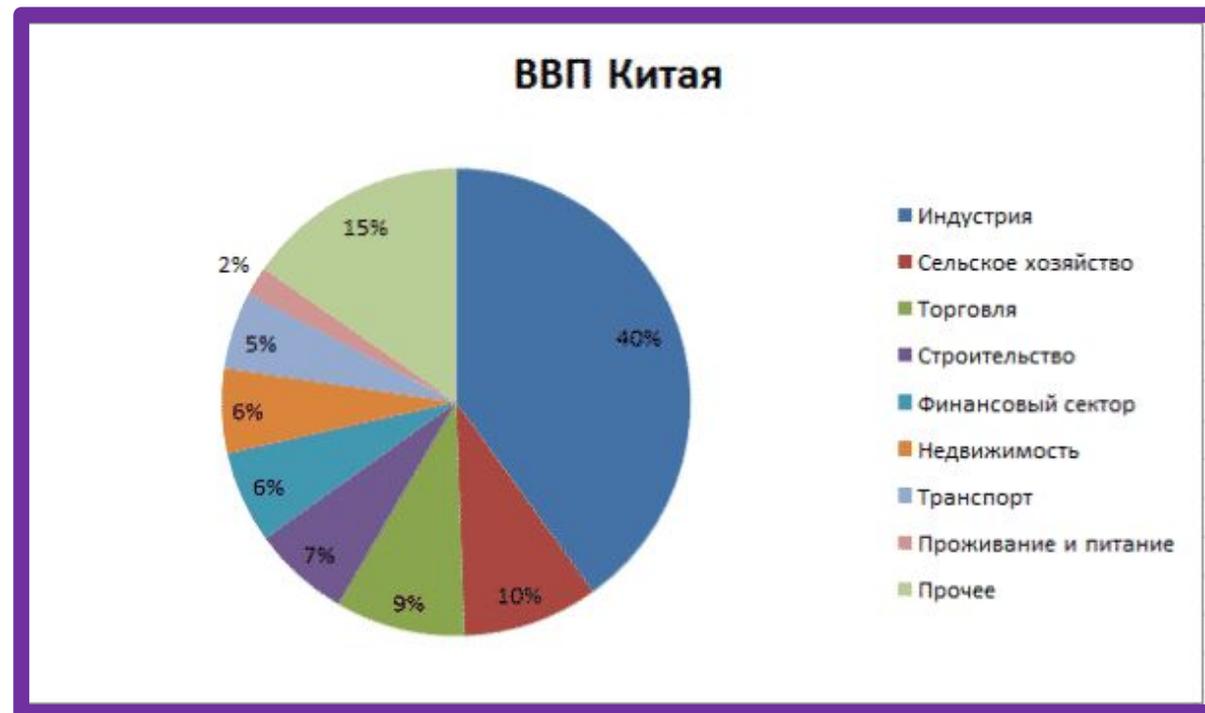


# Дополнительные сведения

- Темп роста ВВП в 2017 году – 6,9%
- ВВП на душу – 8700 долларов США
- Уровень безработицы – 2%
- Уровень бедности – 1,5%
- Объем средств текущих операций страны – 165 млрд долларов
- Резерв – 3,3 триллиона долларов.

## Перед Китаем стоят следующие задачи:

- Поддержание темпа увеличения процентного соотношения роста.
- Новые реформы, поддерживающие сельское и аграрное хозяйство.
- Отсутствие резкого снижения или падения отраслевых показателей экономики.



# СТАБИЛЬНОСТЬ ВАЛЮТЫ

USD/CNY - Доллар США Китайский юань **6,7177 +0,0079 (+0,12%)**



CNY/INR - Китайский юань Индийская рупия **10,2772 +0,0765 (+0,75%)**



USD/INR - Доллар США Индийская рупия **69,048 +0,644 (+0,94%)**



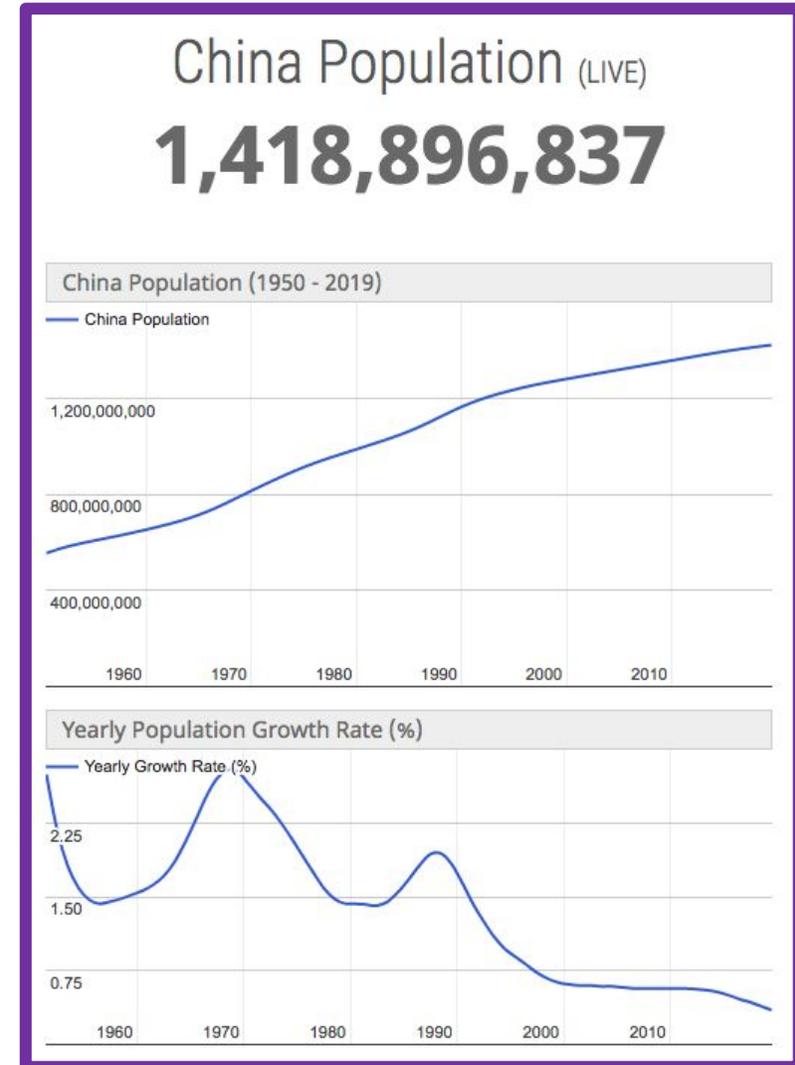
По данным графикам можно сделать вывод, что китайский юань является устойчивой валютой. Курс юаня в долларах США достаточно стабилен.

# Популяция Китая

- Население Китая постоянно растет, однако темпы роста с 2010 года сильно снизились.

## Основные демографические показатели Китая за 2018 год:

- Родившихся: **17 314 749** человек
- Умерших: **9 744 774** человека
- Естественный прирост населения: **7 569 975** человека
- Миграционный прирост населения: **-376 408** человек
- Мужчин: **727 595 877** человек (по оценке на **31** декабря **2018** года)
- Женщин: **673 699 886** человек (по оценке на **31** декабря **2018** года)



# Структура населения Китая

Согласно нашим расчётам, по состоянию на начало 2019 года, население Китая имело следующее распределение по возрасту:

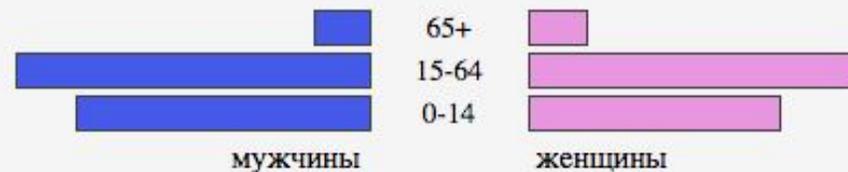


- процент людей младше 15 лет
- процент людей в возрасте от 15 до 65 лет
- процент людей старше 64 лет

В абсолютных цифрах:

- 246 459 899 человек младше 15 лет (мужчин: 132 758 761 / женщин: 113 701 138)
- 1 030 779 150 человек старше 14 и младше 65 лет (мужчин: 529 745 850 / женщин: 501 047 313)
- 124 056 714 человек старше 64 лет (мужчин: 59 569 083 / женщин: 64 487 631)

Мы подготовили упрощенную модель возрастно-половой пирамиды, в которой представлены только три возрастные группы, данные о которых были приведены выше:



Примечание: Масштаб пирамиды отличается от абсолютных значений, приведённых выше, поскольку в каждой возрастной группе содержится разное количество лет.

# Потенциал рынка

Місроматх выпускают по  
несколько десятков  
смартфонов в год



*Среди китайцев популярно желание максимально  
кастомизировать свою технику, поэтому огромный набор  
моделей играет существенную роль при выборе  
производителя.*

## Смартфоны Micromax относятся к бюджетному сегменту

В Китае намного больше людей, которые могут позволить себе недорогой смартфон чем в Индии, родной стране смартфона.

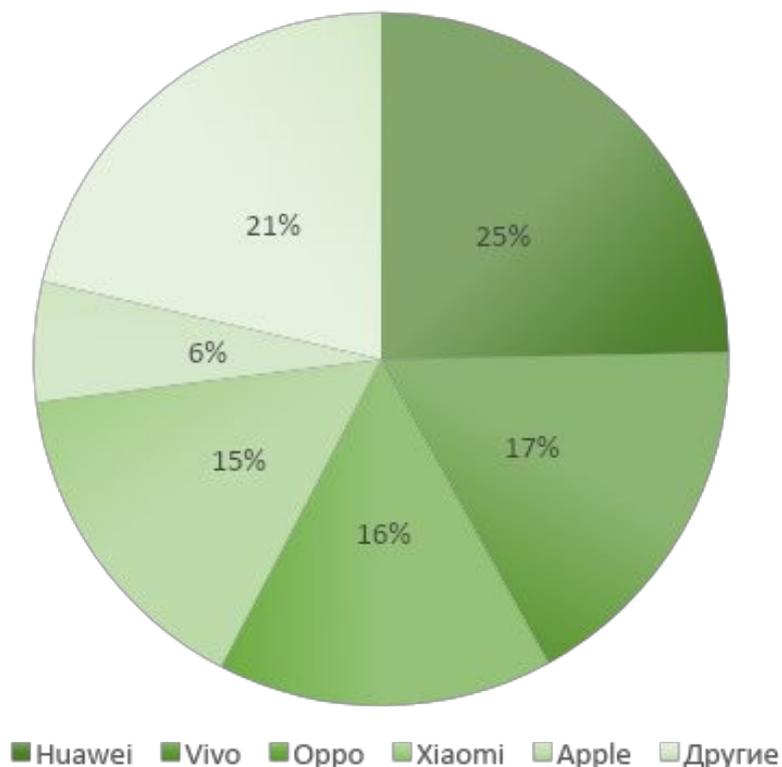
- 8% - количество граждан за чертой бедности в Китае
- 23% - количество граждан за чертой бедности в Индии

Большое количество китайцев, которые могут позволить себе дорогие смартфоны, все равно предпочитают покупать дешевые, но зато часто менять

## Оценка уровня конкуренции: на 4 компании приходится 80% рынка

Стремительное развитие китайского рынка мобильных устройств способствует не только отличным количественным показателям развития производства, но и их качественному росту.

Основные производители смартфонов на рынке Китая по данным на 2018 год



Изменение рыночных долей у основных производителей смартфонов на рынке Китая

Vendor	Q2 2017 Share	Q2 2018 Share	Growth
Huawei	21%	25%	16%
Vivo	14%	17%	17%
Oppo	19%	16%	18%
Xiaomi	13%	15%	-13%

# Рынок смартфонов в Китае

Китай уже много лет держит звание самого крупного мобильного рынка в мире и вот почему:

- Порядка 1 млрд. 119 млн. смартфонов находится в обращении у жителей Китая;
- 55,8% китайцев пользуются Интернетом, 97,5% из них выходят в Сеть через мобильные устройства;
- 7 из 10 онлайн-покупок осуществляются с мобильных телефонов.

Жители Китая — одни из самых активных в мире пользователей социальных сетей. По данным исследования McKinsey, 95% интернет-пользователей в этой стране имеют аккаунты в соцсетях. 91% хотя бы один раз за последние шесть месяцев пользовался соцсетью. Популярность социальных сетей влияет на потребительское поведение китайцев

Среднестатистический житель Китая проводит в приложениях своего мобильного телефона 4 часа 12 минут ежедневно. За это время он тратит:

- 12 минут на сёрфинг в новостных приложениях;
- 11 минут на онлайн-шопинг;
- 10 минут на игры;
- 30 минут на просмотр видеороликов;
- 2,5 часа на общение и развлечения в приложениях соцсетей.

Организация канала сбыта в Китае:

- Через китайских партнеров поставщиков.
- Через интернет, воспользовавшись инструментами которые предоставляет Alibaba Group.

# Обзор основных конкурентов

## Huawei

“+”

- Современный дизайн
- Хорошая камера
- Удобство использования
- Бренд зарекомендовал себя на мировом рынке

“-”

- Отсутствие УТП

## Vivo

“+”

- Удобный интерфейс
- Качественный звук
- Разнообразная линейка продуктов

“-”

- Низкая лояльность к бренду
- Отсутствие УТП

## Оppo

“+”

- Низкая цена
- Современный дизайн

“-”

- Отсутствие finger-print функции
- Низкая лояльность к бренду

## Xiaomi

“+”

- Качество сборки
- Средняя ценовая категория
- Много товаров-компонентов
- Хорошо развит пост-продажный сервис

“-”

- Отсутствие УТП
- Плохой набор аксессуаров

# Социо-культурные факторы

- Наиболее активные онлайн-потребители в мире. В Китае около 600 миллионов гаджетов, позволяющих совершать покупки онлайн.
- Средний доход на одну семью среди городского населения Китая удвоится с 2010 по 2020 год с 4000 до 8000\$.

Популярность платформ в 2017 году



Изменение популярности платформ с 2012 по 2017 годы



## Китайцы открыты ко всему, могут переключиться с одного смартфона на другой новому

### Поведение потребителей до покупки

- Велика роль сарафанного радио:
- 80% онлайн-покупателей учитывают рекомендации друзей и семьи
- 41% оставляет отзыв после совершения покупки, в среднем по миру этот показатель составляет 21%
- 64% потребителей доверяют комментариям других покупателей

### Поведение потребителей после покупки

- Многие люди после совершения покупки тут же начинают оставлять комментарии о продукте. Они совсем не чувствуют себя смущенными, это другой менталитет.
- В Китае люди менее лояльно относятся к брендам, они готовы пробовать новое. Но это не касается люксовых товаров.
- В тоже время люди открыты для новых продуктов и брендов, особенно для тех, кто использует инновационные техники продаж и креативные подходы в мультимедиа. Рынок очень фрагментирован, появляется слишком много новых продуктов, и существующие теряют постоянных покупателей.

# Социо-культурные факторы: китайцы продвинутые онлайн-пользователи

- Наиболее активные онлайн-потребители в мире. В Китае около 600 миллионов гаджетов, позволяющих совершать покупки онлайн.
- Средний доход на одну семью среди городского населения Китая удвоится с 2010 по 2020 год с 4000 до 8000\$.

Популярность платформ в 2017 году



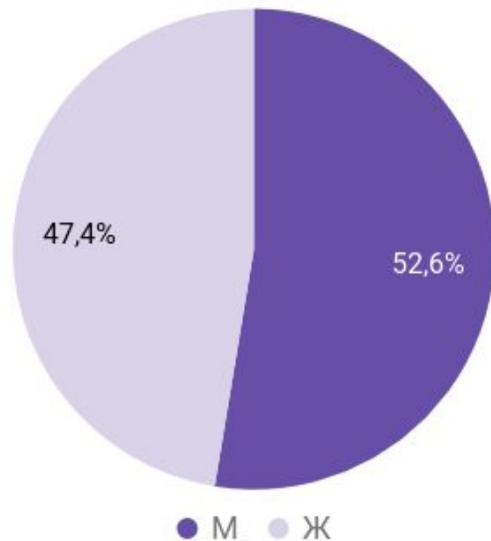
Изменение популярности платформ с 2012 по 2017 годы



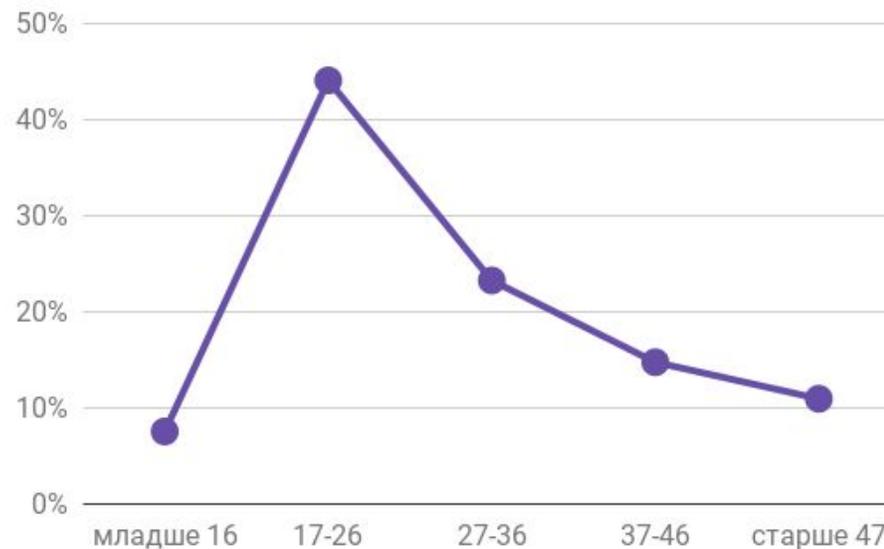
## Демография китайских потребителей: населению до 16 и после 27 лет необязательно иметь лучший смартфон

- Типичные китайские потребители – это молодые люди, живущие в крупных городах и относящиеся к растущему среднему классу.
- В Китае мужчин больше, чем женщин, но при этом женская половина населения совершает больше покупок.
- Что касается возраста, это люди от 17 до 36 лет, которых называют поколением двухтысячных или поколением миллениума. Это молодое поколение китайских потребителей, разбирающихся в современных технологиях. Они совершают 66% всех покупок в интернете.

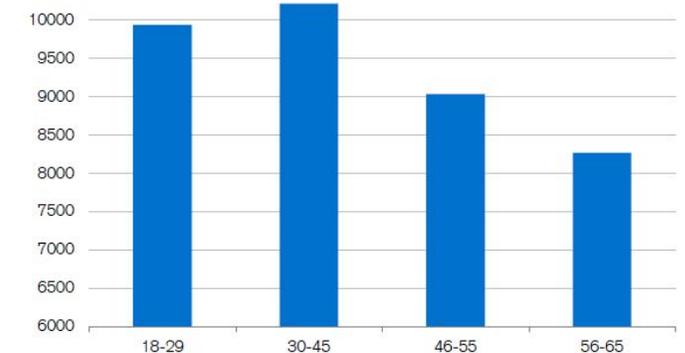
Население Китая по полу



Возраст онлайн-потребителей в 2016 году



Доход населения Китая в разрезе возраста, юаней



Source: Emerging Consumer Survey 2017

# Поведение потребителей до покупки

- Велика роль сарафанного радио:
- 80% онлайн-покупателей учитывают рекомендации друзей и семьи
- 41% оставляет отзыв после совершения покупки, в среднем по миру этот показатель составляет 21%
- 64% потребителей доверяют комментариям других покупателей

# Поведение потребителей после покупки

- Многие люди после совершения покупки тут же начинают оставлять комментарии о продукте. Они совсем не чувствуют себя смущенными, это другой менталитет.
- В Китае люди менее лояльно относятся к брендам, они готовы пробовать новое. Но это не касается люксовых товаров.
- В тоже время люди открыты для новых продуктов и брендов, особенно для тех, кто использует инновационные техники продаж и креативные подходы в мультимедиа. Рынок очень фрагментирован, появляется слишком много новых продуктов, и существующие теряют постоянных покупателей.

# Правовая среда

Установить деловое присутствие в Китае можно путем:

- 1) регистрации иностранного предприятия;
- 2) регистрации представительства или филиала иностранного предприятия;
- 3) создания дочернего предприятия со 100% иностранным капиталом;
- 4) создания совместного паевого предприятия или совместного кооперационного предприятия;
- 5) создания товарищества.

На практике для организации бизнеса в Китае чаще всего используются предприятия со 100% иностранным капиталом, создаваемые в форме компаний с ограниченной ответственностью.

Регистрация в качестве индивидуального предпринимателя в КНР для иностранных граждан невозможна.



# Таможенные пошлины на импорт в Китае

Импорт товаров в Китай предполагает три вида налогов:

- таможенные пошлины;
- налог на добавленную стоимость (НДС);
- налог на потребление (СТ).

В некоторых случаях товары освобождают от уплаты таможенных пошлин или дают скидку. К таим товарам относят:

- товары, которые производят в специальных районах уполномоченными организациями,
- товары, которые произведены для специального назначения,
- товары, которые не имеют коммерческой стоимости,
- деформированные товары,
- товар, стоимость которого не превышает 50 китайских юаней,
- товары, которые по международным соглашениям были признаны беспошлинными,
- товары, которые используются в научных исследованиях, в медицине и образовании,
- товары, которые реализовывают в зоне свободной торговли и в зоне производства товара на экспорт.

Below table provide the Duty and Sales tax for China:

Duty Rates	Average Duty Rate	Sales Tax(GST)	Threshold on goods
0% to 100% (Some electronic products are duty free)	12.47%	17%(CIF + Duty + consumption tax )	Duty and VAT are exempted if both duty and VAT are less than RMB 50.

**На данный момент Китай заинтересовал в снижении тарифов на электротехническое оборудование, на которые есть большой спрос на внутреннем рынке Китая, с 12,2% снизятся до 8,8%.**

**Также, в перспективах снизить НДС с 17% до 16%**

# Инвестиционная политика

## 1. Поощряемые отрасли

Китайское правительство активно ищет иностранные инвестиции для этих отраслей. Иногда налоговые льготы, дешевая по стоимости земля и упрощенные процедуры оформления предоставляются инвесторам в этих отраслях.

## 2. Ограниченные отрасли

На эти отрасли правительство ввело ограничения, такие как соотношение иностранных акций, специальных требований, согласований и ограничений на деятельность компании.

## 3. Запрещенные отрасли

Компании, работающие в этих отраслях не могут иметь иностранные инвестиции.

Китай серьезно ограничивает участие иностранных компаний в области нефтехимии, энергетики и телекоммуникации и электронике. Если иностранная компания хочет наладить местное производство в Китае, то ей необходимо постоянно проверять, является ли отрасль в этом списке.

# Политическая среда

Ведение санкций со стороны США относительно Китая повышает конкурентоспособность индийских смартфонов на международном рынке

Политические аспекты:

- 1) участвует ли страна в военных действиях – НЕТ
- 2) возможен ли государственный переворот? - НЕТ
- 3) нюансы в рекламной деятельности – ЦЕНЗУРА, СВЯЗАННАЯ С ПОЛИТИЧЕСКИМ СТРОЕМ (КОММУНИЗМ)

## Отношения Индии и Китая

Китай и Индия сотрудничают в рамках международных организаций БРИКС, ШОС, «Треугольник Россия – Индия – Китай» и т. д. Объединив усилия, КНР и Индия осуществляют друг с другом взаимодействие, решая такие вопросы, как преодоление международного финансового кризиса, проблемы с климатическими изменениями, обеспечение энергетической и продовольственной безопасности.

**09.02.2018** - Резко обострились пограничные противоречия между Китаем и Индией; речь идет о восточном участке китайско-индийской границы, между Бутаном и Мьянмой, в находящемся под управлением Дели.

В целом, в Китае благоприятная среда для выхода индийской компании в данный регион.

# Издержки на производство телефонов в КИТАЕ довольно высокие, намного выше, чем в материнской стране компании



Стоимость труда в Китае в разы выше чем в Индии

Цены на землю в Китае, намного выше чем в Индии, и ожидают дальнейшего роста

### Цены на землю в Шанхае



# Выбираем стратегию экспорта на рынок Китая(крупные ритейлеры). После утверждения бренда возможно открытие фирменных магазинов по системе франчайзинга

<b>Зарботная плата</b>	Высокая зп, даже Sony и Samsung закрыли заводы в 2018 году
<b>Земля</b>	Относительно высокая арендная плата
<b>Наличие избыточных мощностей</b>	Есть, остались после закрытия заводов крупных производителей
<b>Доступ к НИОКР</b>	Китай-инновационный центр
<b>Политика</b>	Цензура на рекламу, Напряженные отношения с США. Китай и Индия в полит. Союзе. Индия развивает собственное производство частей и телефонов к 2020.
<b>Тарифы</b>	Июль 2019 снижение экспортных пошлин на 298 видов IT-продуктов. 2019 снижение до 8,8% импортных пошлин на электротехнику(сейчас 12%)
<b>Культура</b>	Активные потребители
<b>Нужды потребителей</b>	8-16% населения бедные, У 40% нет лояльности к брендам, в привычке часто менять смартфоны
<b>Конкуренция</b>	Высокая конкуренция маленькая доля на рынке
<b>Экосистема поставщиков</b>	В Китае много поставщиков частей смартфона

- **Высокие производственные издержки неприемлемы, так как компания в низком ценовом сегменте**
- **Компания не позиционирует себя как супер инновационная, НИОКР не главное**
- **Экспорт телефонов в Китай становится доступнее**
- **Есть сложность в захвате доли рынка. Неизвестный бренд**
- **Несмотря на возможную экономию на CAPEX, производство в Китае требует более высоких операционных затрат**

# Риски

Самые опасные риски – это резкое повышение таможенных тарифов и ослабление валюты Китая, что сильно повлияет на конкурентное преимущество компании



- 2 Валютные риски
- 1 Политическая нестабильность
- 3 Повышение таможенных пошлин
- 4 Отсутствие спроса (не только из-за ценовых факторов)
- 5 Недобросовестные партнеры
- 6 Проблемы с логистикой