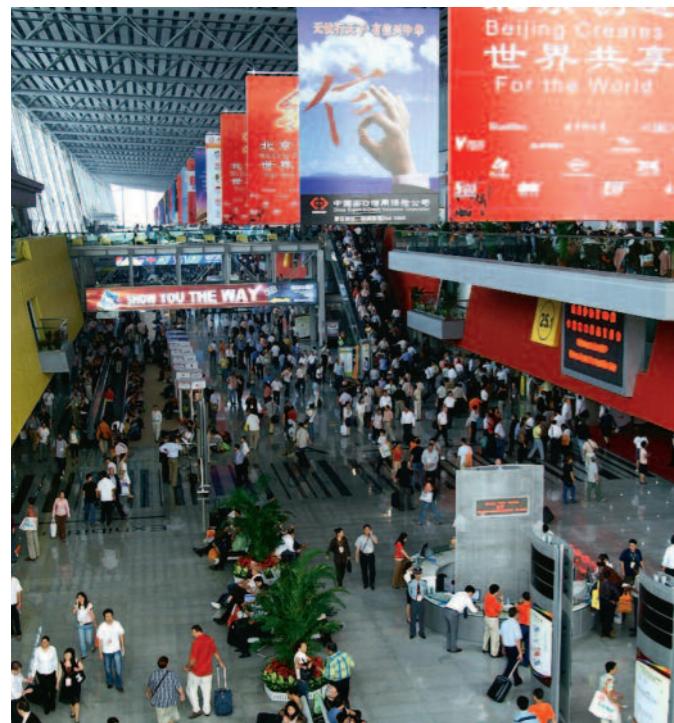


104-я КАНТОНСКАЯ ЯРМАРКА ПОД ВЛИЯНИЕМ ФИНАНСОВОГО КРИЗИСА

Экономический кризис распространяется по всему миру, как эпидемия, поражая своими страшными симптомами все больше стран. Китай не стал исключением. В связи с этим, нашей компании, работа кото-



рой сосредоточена на внешнеэкономической деятельности Китая, стало любопытно, как финансовый кризис отразился на главной выставке Поднебесной - 104 Кантонской ярмарке экспортно-импортных товаров. Canton Fair проводится дважды в год и считается "барометром" ситуации во внешней торговле Китая. Сейчас эта зависимость составляет 70% (для примера в США - 23,6%, в России - 30%). Здесь уже давно обеспокоены упадом экономики в США и странах Европы. Мировой спрос падает, и Америка, один из главных торговых партнеров КНР, покупает всё меньше товаров. По данным торгового представительства России в Китае товарные потоки также снизились. Если в первом квартале 2008 года темпы роста товарооборота составили 40,4%, то во втором последовало быстрое снижение темпов до 23,8%. Хотя, как отмечают эксперты, мировые объемы экспорта из Китая все же продолжают расти, но не на 18-20%, как в предыдущие годы, а всего лишь на 2-3% в год.

В этих условиях нам стало крайне интересно выяснить настроения российских предпринимателей, насколько они готовы продолжать свой бизнес и выходить на китайский рынок, тем более, что для многих участие в Кантонской ярмарке - это первый шаг на пути к сотрудничеству с Китаем. Забегая вперед, хочется отметить, что 104 сессия завершилась в условиях значительных потерь и снижения числа экспортных сделок. В общей сложности, удалось подписать контрактов на \$31,55 млрд. - это на 17,5% меньше, чем на прошлой, весенней, ярмарке. На 8,6% снизилось число иностранных участников, также наблюдался спад российской деловой активности. Турфирмы отметили, что спрос на услуги бронирования отелей и авиабилетов упал на

15-30%, было замечено даже значительное снижение цен на ряд гостиниц в Гуанчжоу. По итогам прошлой, 103-й выставки, представителями из РФ было заключено сделок на \$1,1 млрд., что стало 7-ым результатом в общем рейтинге стран. Однако на этой сессии число российских участников и посетителей заметно сократилось: всего приехало около 5 тысяч россиян, вместо прогнозируемых 15 тысяч.

Специалисты маркетингового отдела компании «Gain Dragon Int., Ltd» провели анкетирование 2530 русскоговорящих представителей, посетивших 104 Кантонскую ярмарку. Проанализировав ответы посетителей по итогам трех сессий, а также, ссылаясь на официальные источники и интервью с организаторами выставки, мы предлагаем Вашему вниманию некоторые выводы и цифры. Уверены, что они смогут помочь Вам понять, что Китай - это страна с особым менталитетом, к сотрудничеству с которой нужно подходить с особым вниманием!



Начиная с 101-го созыва, ярмарка китайских экспортных товаров переименована в ярмарку китайских экспортно-импортных товаров. Во время 103 Кантонской ярмарки площадь выставочных павильонов импортных товаров занимала 15 000 кв.м., на ней выставилось 514 предприятий из 31 страны и района. Павильоны импорта на 104-й ярмарке занимали 18 000 кв.м. Объем выставочных площадей увеличился в связи с большим количеством заявок после удачно проведенной 103 сессии, однако в последний момент, узнав об ограниченной возможности посещения импортной части представителями китайской нации, многие из заявленных экспонентов отказались от участия. И, несмотря на то, что в эту сессию было допущено 8000 китайцев, это на две тысячи больше, чем в прошлую сессию, вопрос так и остался для многих открытым: что выиграли таким решением организаторы, если целью проведения импортной презентации было предоставление возможности иностранным компаниям выйти на внутренний китайский рынок?

Диапазон импортных экспонатов охватывал декоративные предметы и сувениры, пищевые и сельскохозяйственные продукты, механическое оборудование, малые автомобили и их фурнитуру, электронную информатику и бытовую технику, металлургические инструменты, стройматериалы и сантехнику, сырьевые материалы. Что касается российских компаний, то по официальным данным их было представлено всего три. Одна компания из Тольятти представилась как производитель кондиционеров и климатического оборудования, производство которого базируется в Китае. Компания из Владивостока представляла алюминиевые профили, которые уже успели зарекомендовать себя на россий-

ском рынке. Эти владельцы российского бренда впервые выставлялись на данной выставке: они хотели продемонстрировать интересный дизайн и качество предлагаемого товара, производство которого также расположено на территории КНР.



Таким образом, представленную этими компаниями продукцию, конечно, назвать импортной можно с большой натяжкой. Компанией, полностью презентующей индивидуальный продукт и позиционирующей себя как участника международных торговых отношений, была компания «Gain Dragon Int., Ltd.» со своим новым бизнес-пакетом «Управление поставками из Китая».

Ещё одна часть российских компаний, которые не имели своего стенда, но были нами замечены, были компании-перевозчики. Они презентовали себя баннерной рекламой с российским номером телефона и с призывной надписью «звоните прямо сейчас!». С трудом верится, что кто-то из наших соотечественников решился дозвониться из Китая по дорогому роумингу. Попадались и те, кто рекламировали услуги на «ходячем» баннере, то есть на своих двоих.

Если говорить о составе участников на выставке в целом, то в связи с закрытием в Китае большого количества фабрик, производителей наблюдалось не так много, как раньше. В основном, это были мировые бренды с громкими именами. Как и всегда, основной процент экспонентов были крупные торговые компании. Однако сказать, что кризис обошел их стороной, тоже нельзя. Столкнувшись с уменьшением заказов от иностранцев, многие экспортёры частично перенесли свою деятельность с заграницы на внутренний рынок. Поскольку продажи за этот год, на которые раньше приходилось, к примеру, 30% экспорта, снизились больше чем на 20%, китайская сторона намерена частично компенсировать уменьшение иностранных заказов выходом на местный рынок. Хотя многим компаниям, которым не хватает каналов сбыта и доверия к бренду, вначале будет сложно продавать продукцию китайским покупателям, тем более, что многие товары, предназначенные для экспорта, кажутся китай-



цам очень дорогими. Это абсолютно разные рынки, и потребуются много времени, чтобы познакомиться с тем, как строить здесь бизнес.

Сегодня более 30% китайского экспорта - это электроника, бытовая техника и оборудование. Мнение о низком качестве китайских товаров уже не более чем стереотип. Это подтверждалось повышенным интересом со стороны российских представителей к павильонам с электробытовыми приборами и строительными материалами.

По темпам роста российский рынок бытовой техники занимает первое место среди товаров народного потребления, а по объемам продаж - второе, уступая его лишь продуктам питания. В условиях мирового кризиса, спрос на премиум-бренды снижается, поэтому дешёвая и качественная бытовая техника из Китая решит такую экономическую задачу. Ещё один серьёзный аргумент в пользу Поднебесной - открытие в России огромного количества крупных сетей и магазинов бытовой техники. Не секрет, что товар российских брендов, представленный на торговых прилавках, производится в Китае.

В России также стремительно развивается строительство. Известная формула - «спрос рождает предложение», привела к дефициту строительных материалов: отечественное производство не может угнаться за темпами строительства, и, в среднем, их ежегодный недостаток составляет около 35%. Отсюда - большая потребность в поиске и закупке качественных и недорогих китайских материалов. К тому же, несмотря на ипотечный кризис в России, соотечественники продолжают приобретать жильё, но почти 90% квартир продаются без внутренней отделки, что также способствует росту спроса на строительные и отделочные материалы.



Влияние финансового кризиса открыло новые возможности для развития сувенирного бизнеса: многие компании воспользовались ситуацией, чтобы упрочить свои позиции. Резкое сокращение рекламных бюджетов заставило, прежде всего, перераспределить средства в пользу имиджа: значительно увеличить сувенирный бюджет, уменьшив при этом телевизионную и наружную рекламу. Личное внимание ничем не заменишь!

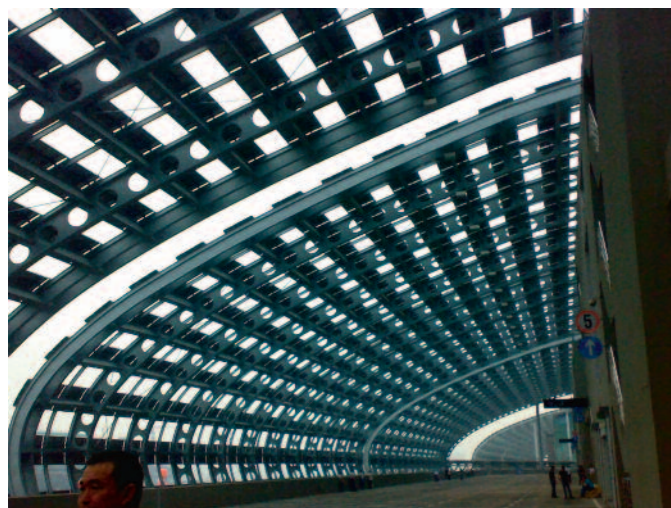


Китай является очень весомым игроком на международном рынке продажи ткани и производных для текстильной промышленности: это страна, которая раньше всех в мире начала выращивать шелкопряда и производить шелковые ткани, и с древних времён производство тканей в Китае славится своим качеством. Поэтому, из года в год, активность посещения павильонов, представляющих текстильное производство, сырьё и одежду, не снижается.



Наибольшую часть русскоговорящих респондентов представляла, несомненно, Россия.

Географическая близость РФ и Китая, активно развивающиеся приграничные контакты и торговые отношения ежегодно привлекают в Поднебесную представителей российского бизнеса.



На этой выставке также было много представителей из Украины, Казахстана и Армении: сегодня эти 3 молодых государства претерпевают большие экономические перемены, предвещающие глобальное строительство, поэтому их интерес к китайскому оборудованию и технологиям был вполне закономерен.

В группу «Китай» вошли так называемые «вечные студенты». Это россияне, которые независимо от их возраста либо числятся в одном из китайских университетов, либо, отучившись, так и остались «одиночками», сменив лишь студенческую визу на бизнес. Они зарабатывают тем, что помогают соотечественникам вести их бизнес в Китае. Такие российские студенты неплохо говорят по-китайски, однако их социальный статус не позволяет вести на территории Поднебесной легальную деятельность. Часто их офисы находятся на съёмных квартирах, они принимают оплату по «Western Union», поэтому не стоит быть уверенным в том, что такие неквалифицированные «бизнесмены» будут отстаивать ваши интересы и называть вам реальные цены, не закладывая в них свой процент. Такие «помощники», скорее, навредят, нежели предоставят вам грамотные услуги.

Незнание ментальных особенностей китайцев, отсутствие гарантийных документов в вопросах соблюдения сроков поставки и выполнения условий контракта – одни из самых распространённых ситуаций в Китае. Во многих юридических вопросах эта страна остаётся ещё не совершенной, найти крайнего будет трудно.

Больше половины опрошенных нами русскоговорящих гостей выставки – это, как правило, руководители высшего и среднего звена. К сожалению, с количеством выставок процент профильных специалистов не растёт. По традиции,



руководители предприятий приезжают посмотреть новинки отрасли и исследовать рынок. Однако, по возвращении выясняется, что всех технических подробностей им так и не удалось узнать, так как обычно этим занимаются штатные менеджеры. И тогда начинается все сначала: поиск партнёров, полугодовая переписка, а в итоге посещение выставки не оправдывает ожидания.



Существует распространённое мнение о том, что если Китай, то это сразу некачественный товар. Безусловно, среди тысяч фабрик Китая всегда найдётся место, где на заднем дворе налажено поточное производство продукции. Однако большинство китайских производителей оснащено самым современным оборудованием и применяют последние западные технологии, что в сочетании с дешевой рабочей силой и является причиной концентрации производства в этом регионе. Но даже самые оборудованные заводы и фабрики не всегда могут выдавать качественный товар, их техническое оснащение не является залогом того, что условия контракта будут полностью соблюдены. К сожалению, менеджмент в Китае оставляет желать лучшего. И даже наличие сертификата ISO9000, говорящего о качестве менеджмента, еще ничего не значит. Поэтому необходим постоянный, ежедневный контроль над производителем. Об этом нужно знать и помнить! Мировой опыт работы с китайскими производителями показывает: чтобы избежать серьёзных проблем, возникающих на любом этапе ведения бизнеса в Китае, проще всего обратиться к профессионалам.

Основываясь на анкетировании, специалистами нашей компании было замечено, что с каждым годом все больше российских компаний поручают ведение своих дел Агентам. Хотя большинство воспринимает их как посредников.



Россияне боятся переплатить, но, как правило, агентские компании работают открыто и в ваших интересах, имея за это агентское вознаграждение от 2 до 10%, в зависимости от стоимости заказа. Ещё один важный аспект в работе – это знание юридических основ китайского законодательства. Работая с Агентами, у вас не возникнет проблем с оформлением груза и его доставкой в Россию, а также с возможностью оплаты на рублевые счета и легализацией вашего груза на территории РФ. В условиях финансового кризиса работа с такой компанией – это тоже ваше преимущество! У



вас появятся свои глаза и уши на территории КНР: такой помощник моментально среагирует на какие-то неблагоприятные ситуации, к примеру, закрытие фабрики, и всегда сможет предложить альтернативу без ущерба для вашего бизнеса.

Обращение в компанию, которая предоставит вам не просто человека, говорящего на китайском языке, а специалиста, знающего все подробности вашего бизнеса – самый верный и грамотный выход!



Начиная с 1957 года, дважды в год – весной и осенью, Китай оживает. Начинается не только самое важное событие в сфере торговли Китая, но также один из наиболее важных и широко известных международных форумов для бизнесменов всего мира – Кантонская ярмарка. Ежегодно выставочный комитет, из сессии в сессию, предлагает гостям и участникам все более комфортные условия для посещения выставки. Этой осенью многие отметили более качественную, по сравнению с прошлыми сессиями, организацию. Прежде всего произошла очень важная выставочная реформа: вся выставочная деятельность сосредоточилась в многофункциональном международном выставочном центре Пачжоу – самом крупном, самом современном в Азии и втором по величине в мире! Для упрощения посещения Ярмарки и входа на неё участников, заменили бытующие до сих пор E-Pass-карточки на более удобные IC карточки, которые будут действительны на всех последующих выставках. Таксистов приучили соблюдать порядок: теперь они ездят строго по счетчику. Практически на всех языках, включая русский, было напечатано Руководство для посетителей 104-й Кантонской Ярмарки. Однако у стойки информации все также сложно было добиться четкого ответа на английском языке. Будем надеяться, что спад иностранной активно-

сти не понесет за собой ещё большее ухудшение и без того плохого английского у обслуживающего персонала выставки.

Уже сейчас можно отметить несколько изменений, внесенных в регламент следующей, 105 Кантонской ярмарки под влиянием мирового финансового кризиса. Для оптимизации и дальнейшего развития выставки, для того чтобы привлечь больше участников и тем самым сделать ярмарку более результативной (а в текущих нелегких экономических условиях это становится еще важнее), было принято решение значительно снизить цены на участие, а именно на размещение выставочных стендов. Теперь плата за аренду выставочного пространства составит от 1000 до 2000 юаней (147 – 293 USD). Кроме того, время работы выставки будет увеличено на 1 час.

Подводя итоги, хочется сказать, что в условиях неблагоприятной экономической ситуации на мировых рынках наблюдается общий спад деловой активности на китайскую продукцию. Однако Китай – это одна большая фабрика, и серьёзная экономия на себестоимости продукции, произведённой здесь, в Поднебесной, является весомым аргументом для бизнесменов всей планеты. Подавляющее большинство ведущих мировых компаний с удовольствием ставят свои логотипы на изделиях с надписью «Made in China». Если рассматривать историю развития страны за последние столетия, сейчас Китай переживает своё лучшее время и, в целом, официальный Пекин настроен очень оптимистично. Ведь в закромах Китая находятся 2 триллиона долларов валютных резервов, которые позволяют поддерживать экономику страны в нормальном состоянии. Как полагают экономисты, в результате кризиса темпы роста китайской экономики замедлятся до 8 процентов в год. Впрочем, даже в этом китайцы видят хороший знак. Ведь восьмерка в Поднебесной – счастливое число. Такому отношению к кризисной ситуации нам нужно только поучиться. Может быть, это и есть секрет их успеха?

Ближайшие 10-20 лет – это золотое время для Китая! Так что, добро пожаловать на 105 Кантонскую ярмарку экспортно-импортных товаров!



Материал подготовлен специалистами компании «Gain Dragon Int., Ltd».
www.gain-dragon.ru

ENG Gain Dragon Int., Ltd has prepared a detailed report on the 104th Canton Fair. It covers most of the urgent issues connected with participation in the expo, companies represented at it, specifics of the Chinese economy and influence of the global financial crisis on the Chinese souvenir industry. What can be done? What to be and whom to work with? What will happen tomorrow? The answers to these questions may be found in the article. And remember that participation in Canton Fair is the first step on the way to co-operation with China.