



Ulkoministeriö
Utrikesministeriet
Ministry for Foreign
Affairs of Finland



германия
кызматташтыгы
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Исполнитель:
giz



АГЕНТСТВО ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
И ЗАЩИТЕ ИНВЕСТИЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ



IMPORT PROMOTION DESK



Empowered lives.
Resilient nations.

АНАЛИТИКА

ПРОФИЛЬ РЫНКА

- **Натуральный мёд**
- **Код ТНВЭД: 040900**
- **Экспортер: Кыргызстан**
- **Целевой Рынок: Китай**

ЭКСПОРТНЫЙ
ПОТЕНЦИАЛ
КЫРГЫЗСТАНА

ОБЗОР
ГЛОБАЛЬНОЙ
ТОРГОВЛИ

УСЛОВИЯ
ДОСТУПА НА
РЫНОК КИТАЯ

WWW.EXPORT.GOV.KG



ул. Чуй 106, г. Бишкек



info@export.gov.kg



+996 (312) 620363



Ulkoministeriö
Utrikesministeriet
Ministry for Foreign
Affairs of Finland



германия
кызматташтыгы
DEUTSCHE ZUSAMMENARBEIT

Implemented by:

giz
Gesellschaft für
Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH



АГЕНТСТВО ПО ПРОДВИЖЕНИЮ
И ЗАЩИТЕ ИНВЕСТИЦИЙ
КЫРГЫЗСКОЙ РЕСПУБЛИКИ



IMPORT PROMOTION DESK



Empowered lives.
Resilient nations.

ПРОФИЛЬ РЫНКА МЕДА КИТАЯ

РЕЗЮМЕ

Данная публикация представляет результаты исследования текущей экспортной ситуации натурального меда в Кыргызской Республике и возможности, тенденции глобального рынка с выявлением потенциального рынка сбыта для кыргызского натурального меда. Основными инструментами данного исследования являются материалы содержащей количественную и качественную информацию, отечественных и глобальных статистических материалов и другие открытые источники данных. В работе проведен анализ потенциала экспорта натурального меда в КР, нынешней ситуации глобального рынка, ее тенденции и определены дополнительные целевые рынки. Сравнительный анализ конкурентов на целевом рынке и детальное изучение условий входа на рынок (требования по ветеринарной безопасности, безопасности питания, укупка и маркировка) на целевом рынке. Изучение цен на выбранную продукцию и определение канала для входа на рынок Китая.

Данное исследование было проведено при поддержке проекта Программы развития ООН «Содействие торговле», финансируемый Правительством Финляндии, Германского общества по международному сотрудничеству (GIZ), правительственной программы Германии Import Promotion Desk (IPD).

СОДЕРЖАНИЕ

1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТА	4
1.1 Показатели экспорта меда в Кыргызской Республике	4
2. ВОЗМОЖНОСТИ МИРОВОГО РЫНКА МЕДА	5
3. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК	5
3.1 Торговые показатели с целевым рынком	6
3.2 Конкуренция на целевом рынке	6
3.3 Тарифное преимущество на целевом рынке.....	8
3.4 Сезонность импорта	8
4 ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА	9
4.1 Сегмент рынка	9
4.2 Продукция.....	10
4.3 Требования к выходу на рынок	11
4.4 Требования к упаковке и маркировке	12
5 ЦЕНЫ	15
5.1 Розничные цены	15
5.2 Каналы.....	16
5.3 Торговые выставки.....	17
5.4 Ссылки на полезные источники.....	17



- Натуральный мёд
- Код ТНВЭД : 040900

Мёд – уникальный природный продукт, полезное лакомство и лекарственное средство. Мёдом принято называть продукт жизнедеятельности пчёл, которые собирают нектар с цветущих растений-медоносов, переваривают его в зобе, где тростниковый сахар, вступая в реакцию со слюной, частично превращается в виноградный, и выделяют в соты для дальнейшего созревания. Человечество знает и использует мёд с глубокой древности, о чём имеются многочисленные доказательства в исторических источниках. В настоящее время сбором мёда занимаются огромные хозяйства и небольшие пасеки, где мёд производится так же, как и тысячи лет назад.

Кыргызстан — горная страна с обширными высокогорными пастбищами, покрытыми разнообразными медоносными растениями. Луга в низовьях гор, предгорные пастбища и сенокосы также богаты ценными медоносами: барбарисом, смородиной, мятой, шалфеем, душицей, эремурусом, змееголовником, донником желтым, земляникой, эспарцетом и др. Южные склоны покрыты природными плодоносящими лесами, а на северных склонах и вдоль горных рек произрастают цветущие кустарники и множество других медоносных растений.

1.1 Показатели экспорта натурального мёда в Кыргызской Республике

Экспорт натурального мёда Кыргызской Республики в 2018 году составил 1,492 тыс. долларов США в количестве 359 тонн.

Ежегодный рост экспорта в стоимостном выражении за период с 2014 - 2018: ▲ 17%

Ежегодный рост экспорта в количественном выражении за период с 2014 - 2018: ▲ 12%

Рост экспорта в стоимостном выражении за период с 2017 - 2018: ▼ -49%

Основные страны – импортеры кыргызского мёда

Основные страны-импортеры мёда



52% ■ Китай

10% ■ Саудовская Аравия

7% ■ Япония

7% ■ Кувейт

24% ■ Другие

Экспорт кыргызского мёда в Китай в 2018 году составил 767 тыс. долл. / 168 тонн.

Экспорт в Саудовскую Аравию в 2018 году составил 152 тыс. долл. / 50 тонн.

Экспорт в Японию в 2018 году составил 110 тыс. долл. / 8 тонн.

Экспорт в Кувейт в 2018 году составил 110 тыс. долл. / 21 тонна.

Прочие 353 тыс. долл. / 112 тонн.

2. ВОЗМОЖНОСТИ МИРОВОГО РЫНКА МЕДА



Мировой рынок меда в 2018 году составил 2,239 млрд. долларов США или 680 тыс. тонн. Мировой импорт сократился на 3% с 2017 по 2018 год. За период 2014-2018 годы среднегодовой рост в стоимостном выражении составил 0%, а среднегодовой рост импорта увеличился на 3%. Это говорит о том, что цены на мед на мировом рынке снизились, а потребление выросло.

Таблица 1. Крупнейшие импортеры меда в мире

Импортеры	Импорт в 2018 году (тыс. Долл. США)	Ежегодный рост стоимости между 2014-2018 (%)	Ежегодный рост количества за период 2014-2018	Доля в мировом импорте	Доля Кыргызстана в 2018 году (%)	Основные поставщики
По всему миру	2,239,905	0%	3%	100%		
Япония	145,441	6%	5%	6,5%	0,1%	Китай-50,1%, Новая Зеландия- 15,9%
Италия	100,418	7%	4%	4,5%	-	Венгрия-43,8%, Румыния-11,5%
Китай	70,129	6%	-9%	3,1%	1,2%	Новая Зеландия-72,5%, Австралия-8,2%
Польша	61,962	4%	5%	2,8%	-	Украина-41,9%, Китай-16,9%
Кувейт	6,419	7%	-2%	0,3%	1,7%	США-14%, Германия-11,1%,

3. ЦЕЛЕВОЙ РЫНОК



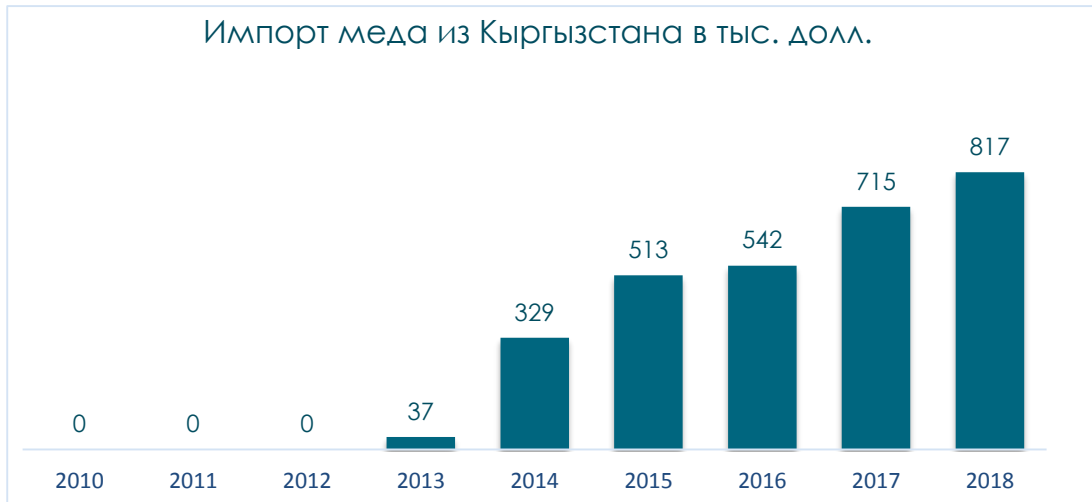
Согласно с предыдущим аналитическим материалом «Рыночные возможности кыргызского меда» (*World Market Opportunities*), наиболее привлекательным рынком для меда из Кыргызской Республики является Китай. Согласно данным Торговой карты (*Trade Map*), китайский рынок является перспективным рынком с объемом 2,134 млн. долларов США, или 70,129 тонн и занял 3.1% мирового рынка импорта в 2018 году. Кроме того, китайские индикаторы роста зафиксировали оптимистичные показатели и опережающий рост по сравнению с мировым рынком:

- Ежегодный рост стоимости с 2014-2018 ▲ 6 %
- Ежегодный рост количества с 2014-2018 ▲ 9%
- Ежегодный рост стоимости с 2017-2018 ▲ 23%

3.1 Торговые показатели с целевым рынком

Кыргызская Республика в 2018 году экспортировала мед в Китай на сумму 817 тысяч долларов и заняла 0,1% от общего объема рынка. Наибольший показатель был зафиксирован в 2018 году - 817 тыс. долл. США

Диаграмма 2.



3.2 Конкуренция на целевом рынке

Концентрация поставщиков на китайском рынке средняя и находится на уровне 0,54. Но данный показатель концентрации поставщиков выше глобального показателя 0,05. Согласно данным Торговой карты (Trade Map), мед на китайский рынок поставляется из 36 стран мира.

Инфографика 1.



Вышеупомянутые страны были основными поставщиками меда на китайский рынок. География поставщиков весьма диверсифицирована. Новая Зеландия, как крупнейший производитель меда в мире, имеет хорошие позиции на китайском рынке.

Диаграмма 3.

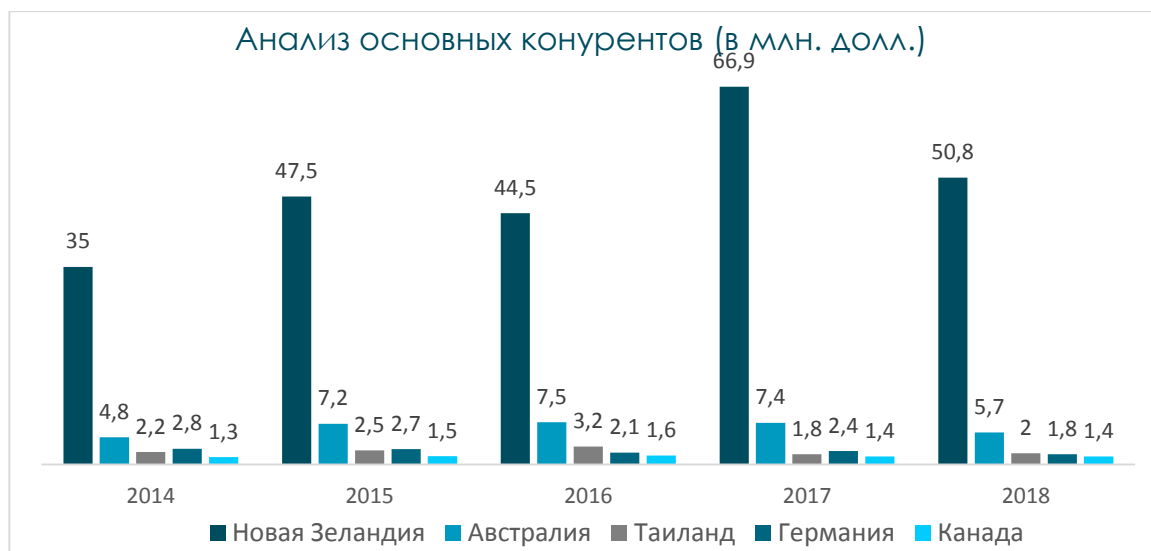


Диаграмма 4.



Анализ региональных конкурентов показывает, что динамика экспорта меда на китайский рынок различна по годам. Например, экспорт меда из Казахстана за эти годы незначителен. Россия, в свою очередь, увеличила поставки в 2016 году, а затем к 2018 году наблюдается резкий спад. В то время как, поставки Кыргызстана в 2018 году достигли своего максимума за данный период. Это свидетельствует о том, что наблюдается повышенный спрос на наш мед среди китайского населения.

3.3 Тарифное преимущество на целевом рынке



Таблица 2. Действующие тарифы Китая для основных поставщиков меда.

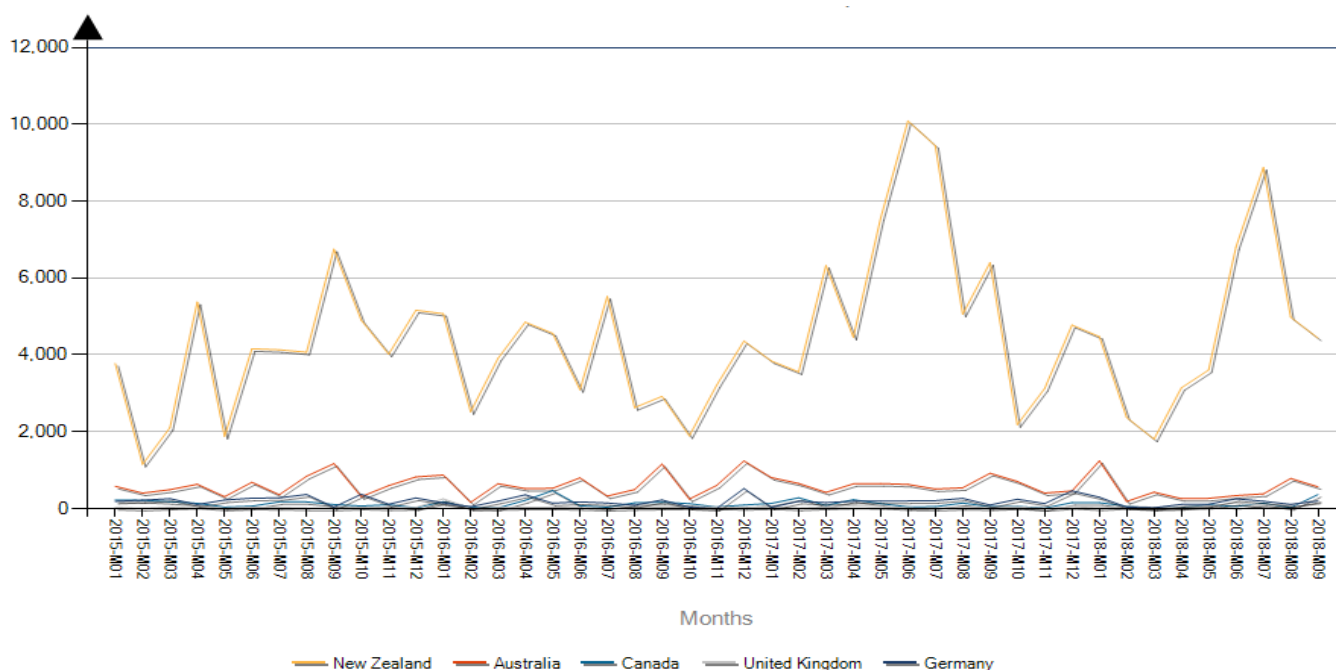
Поставщики	Код продукта	Описание товара	Тарифный режим	Применяемый тариф
Новая Зеландия	040900	Натуральный мед	Преференциальный тариф для Новой Зеландии	0%
Австралия	040900	Натуральный мед	Преференциальный тариф для Австралии	0%
Таиланд	040900	Натуральный мед	Преференциальный тариф для стран АСЕАН	0%
Германия	040900	Натуральный мед	РНБ	15%
Канада	040900	Натуральный мед	РНБ	15%
Кыргызская Республика	040900	Натуральный мед	РНБ	15%

Таблица 2 показывает, что основной поставщик – Новая Зеландия имеет тарифное преимущество. Из этого следует, что она находится в топе стран поставщиков меда в Китай. Также Австралия и Таиланд имеют тарифное преимущество в экспорте меда в Китай. Остальные страны имеют равные условия в отношении тарифных пошлин. В этом случае Кыргызстан имеет равные тарифные условия 15% РНБ. Но географическое расположение Кыргызстана дает преимущество в логистике посредством авиа и грузоперевозок.

3.4. Сезонность импорта



Диаграмма 5. Сезонность импорта меда в Китай



Сезонность импорта меда в Китай. Как видно из диаграммы 5, Новая Зеландия поставляет мед стабильно круглый год. Основными пиковыми моментами импорта меда в Китай являются июнь и июль, т.е. сезон сбора урожая, когда закупочная цена достигает своего минимума. В период с января по февраль, наблюдается понижение поставок на китайский рынок.

В связи с этим, мы рекомендуем всегда анализировать сезонность потенциальных рыночных покупок. Потому что в сезон сбора урожая цены на продукцию всегда низкие.

4 ДЕТАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ РЫНКА



4.1 Сегмент рынка



Какие каналы можно использовать для размещения меда на китайском рынке?

Есть несколько вариантов вхождения на рынок Китая, одним из которых является электронная трансграничная торговля. Платформы электронной коммерции очень удобны для иностранных компаний, что позволяет осуществлять продажи без физического присутствия в Китае. 94% китайских потребителей хотя бы раз покупали продукты питания в режиме онлайн. Из всех возможных вариантов, Tmall (www.tmall.com), Taobao (www.alibaba.com) является предпочтительной платформой для расширения продаж в Китае, но Jingdong (www.jd.com), Yihaodian (www.yhd.com), Amazon (www.amazon.cn), Suning Commerce Group (www.suning.com), торговая онлайн платформа (www.dangdang.com), также высоко ценятся и являются хорошей возможностью для продажи товаров в Китае.

Вторым вариантом для вхождения на рынок Китая является поиск и определение потенциальных партнеров, агентов и дистрибьюторов на местах. В отличие от крупных международных или транснациональных компаний, осуществляющих операции по брендингу, маркетингу и различным видам коммерческой деятельности в Китае, малые и средние предприятия с ограниченным бюджетом, при расширении своего бизнеса обычно начинают с развития сети продаж через региональных агентов или дистрибьюторов. Торговые агенты и дистрибьюторы могут помочь отслеживать изменения в политике и законодательстве как на местном, так и на национальном уровне, собирать рыночные данные и быстро реагировать на изменения. Для этого компаниям рекомендуется принимать участие на торговых выставках, торговых миссиях в Китае или осуществить поиск через сайты www.europages.com, www.yellowpages.com, www.all.biz, www.flagma.com. Партнеры в Китае и есть решающее значение для успеха.

Законодательством определена ставка за регистрацию каждой этикетки в отдельности; сроки сертификации установлены в 60 календарных дней. В отношении иностранных производителей продуктов питания китайским законодательством установлено требование о регистрации в органах AQSIQ. Порядок регистрации установлен Положением об управлении регистрацией иностранных производителей импортных продуктов питания. Управление КНР по сертификации и аккредитации публикует списки одобренных иностранных производителей молочной продукции, детского питания и мяса. Иностранные экспортеры продовольствия, их агенты, а также китайские импортеры могут зарегистрироваться, заполнив соответствующую форму в режиме онлайн (Information Recording System for Manufacturer Overseas).

Выход на наиболее известные китайские дистрибьюторские компании можно осуществить при содействии Всекитайской ассоциации производителей продуктов

питания (www.cnfia.cn), а также используя информацию, размещенную на сайтах китайских производителей и поставщиков продуктов питания (например, <http://www.alibaba.com>; http://www.infoseekchina.com/Industries/food_beverages.html).

Однако, компании должны проявлять должную осмотрительность, проверять любую предоставленную информацию. Конкретных стандартов в отношении международной комплексной юридической проверки не существует, однако некоторые из часто задаваемых вопросов в нижеследующем контрольном перечне могут быть полезны при проведении компанией расследования в отношении потенциального делового партнера: Представляют ли они какие-либо конкурирующие компании/продукты? Можете ли вы эффективно общаться со своим коллегой? Зарегистрированы ли они на законных основаниях? Кто акционеры? Являются ли они финансово устойчивыми? Можно ли организовать посещение их офиса/объекта?

Выход напрямую в розничные сети Китая практически невозможен. Необходимо трезво оценивать свои возможности. На сегодняшний день в Китае функционируют следующие розничные сети: 1) «RT-Mart», доля рынка — 6,9 %, насчитывает 461 комплексный гипермаркет в Китае, общая площадь которых составляет около 12,4 млн кв. метров. Выручка компании за 2017 г. составила более \$14,3 млрд. 2) «Vanguard Group», доля рынка — 6,5 %, к концу 2017 г. компания владела 4866 магазинами в Гонконге и материковом Китае. Общая площадь всех магазинов Vanguard Group — 6,89 млн кв. метров. Доходы сети за 2017 г. составили 21,2 млрд. В ноябре 2018 г. Vanguard Group получила 6 наград, в том числе «Премия за инновации в ритейле 2018». 3) «Walmart China», доля рынка — 5,7 %. На сегодняшний день Walmart China владеет 424 супермаркетами в Китае. В 2017 г. мировой доход Walmart составил \$496,9 млрд, объем продаж в Китае вырос на 5,4 %. 4) «Yonghui Group», доля рынка — 3,7 %, одна из самых больших торговых сетей Южного Китая. К концу 2017 г. Yonghui Group открыла 805 магазинов в 21 провинции общей площадью 5 252 500 кв. метров. Доходы компании за 2017 г. составили 58,6 \$8,2 млрд. Компания славится поставками натуральных органических продуктов в свои супермаркеты. 6) «Carrefour China», доля рынка — 3,1 %. Carrefour управляет 220 гипермаркетами и 39 магазинами быстрого обслуживания в КНР. Объем продаж компании в Китае за 2017 г. составил \$5,2 млрд.

4.2 Продукция

Существует 2 вида продукции при экспорте меда:

1. Это упаковка используется для оптовой торговли. Также этот продукт может поставляться переработчикам и упаковочным компаниям для дальнейшей переработки и использования в различных промышленных и медицинских целях.



2. Готовая упакованная продукция для продажи с указанием торговой марки производителя. Данный продукт может поставляться непосредственно в розничные сети, интернет-магазины или через оптовиков дистрибьюторов.





Основные требования к качеству определяются следующими критериями.

Прежде всего надо отметить, что допуск на рынок КНР возможен на основании согласованного двустороннего протокола по ветеринарным требованиям.

На сегодняшний день подписан Протокол «Об инспекционных, карантинных требованиях к меду, экспортируемому из Кыргызской Республики в Китайскую Народную Республику». Согласно данному протоколу Государственная инспекция ветеринарной и фитосанитарной безопасности при Правительстве Кыргызской Республики ведет Реестр-предприятий, экспортирующих мед, которые готовы подать заявку на регистрацию в Китае. Данный реестр будет передан Главному управлению надзора за качеством, инспекции и карантину КНР (ГУНКИК/AQSIQ).

Органом, уполномоченным на регистрацию иностранных производителей импортных продуктов питания, является Управление КНР по сертификации и аккредитации (CNCA) при Главном управлении надзора за качеством, инспекции и карантину КНР (ГУНКИК/AQSIQ).

AQSIQ по итогам изучения представленных материалов принимает решение о заинтересованности или незаинтересованности проведения инспекции на кыргызских предприятиях потенциальных экспортеров.

Для экспорта на рынок Китая Кыргызстану необходимо как минимум внедрение НАССР (анализ рисков и критические контрольные точки), является преимуществом наличие сертификата ISO (H: ISO 22000 для производителей пищевой продукции). Лучшим вариантом является FSSC (Food safety system certification – система менеджмента безопасности пищевой продукции).

Ветеринарный/Фитосанитарные сертификаты

Данные сертификаты необходимы для усиления контроля за проверкой и утверждением карантина для импорта животных и растений, а также для предотвращения распространения в страну инфекционных или паразитарных болезней животных, насекомых-вредителей и сорняков, опасных для растений и других вредных организмов.

Конкретные требования к качеству меда определяются следующими стандартами.

- Медоносные пчелы, от которых получен экспортируемый мед, должны:
 1. Происходить с пасек, которые находятся на территории Кыргызской Республики, зарегистрированные и эффективно контролируемые Государственной инспекцией по ветеринарной и фитосанитарной безопасности при Правительстве Кыргызской Республики;
 2. Собираемый пчелами нектар, медвяная роса или выделения растений должны быть нетоксичными, не от токсичных или трансгенных растений;
 3. В течение 2 лет до экспорта не должно быть никаких официальных сообщений о том, что в радиусе 50 км от пасек встречаются американский и европейский гнилец медоносных пчел. Мед проверен лабораторным методом на отсутствие *Melissococcus Pluton* и спор личинок подвида *Paenibacillus*;

4. В течение 2 лет до экспорта не было никакого официального сообщения о варроатозе медоносных пчел, тропилеласозе медоносных пчел и акарапидозе медоносных пчел, происходящих в радиусе 50 км вокруг пасек. Мед проверен лабораторным методом на отсутствие клещей *Varroa Destructor*, клещей *Tropilaelaps* и клеща *Tarsonemid* или процежен через фильтр с размером пор не более 0,42 мм; или заморожен при внутренней температуре минус 12 °С, в течение не менее 24 часов.

- Мед, предназначенный для экспорта в Китайскую Народную Республику, не должен смешиваться или обрабатываться вместе с другими продуктами этого зарегистрированного предприятия.
- Соответствовать Национальным стандартам безопасности пищевых продуктов. Общее гигиеническое регулирование производства пищевых продуктов (GB 14881).
- Положения об администрировании, регистрации иностранных предприятий, производящих импортные продукты питания
- Гигиенический стандарт для питьевой воды (GB 5749)
- Требования к термообработке, предусмотренные в Протоколе об инспекции и карантине экспортируемого в Китай меда, подписанные компетентным органом государства-заявителя и Главным таможенным управлением.
- Национальные стандарты безопасности пищевых продуктов - стандарт на использование пищевых добавок (GB 2760).

4.4 Требования к упаковке и маркировке



При импорте в Китай продуктов питания необходимо в обязательном порядке пройти сертификацию этикетки и получить соответствующий сертификат (Label Verification Certificate for Imported Food). Для оформления данного сертификата требуется представить необходимые документы согласно действующему стандарту (General Standard for the Labeling of Pre-packaged Food - GB7718-2011). См. раздел «маркировка» о требованиях нанесения сведений на внешнюю этикетку, маркировку.

Назначение специального экспортного сертификата.

Разрешение на карантинную инспекцию (Quarantine Inspection Permit).

Чтобы импортировать любой сельскохозяйственный товар в Китай, импортер должен обратиться за разрешением в карантинную инспекцию (QIP) для покрытия каждого объема контракта. Импортер должен предоставить документацию относительно происхождения и объема поставки в AQSIQ вместе с заявкой QIP. QIP может технически охватывать несколько грузов / контейнеров и действует в течение шести месяцев.

Материалы, используемые внутри упаковки, должны быть новыми, чистыми и такого качества, чтобы не вызывать внешних или внутренних повреждений продукции. Использование материалов, в частности бумаги или этикеток с торговыми спецификациями, разрешается при условии, что печать или маркировка производилась нетоксичными чернилами или клеем.

Упаковка должна быть свободной от любых посторонних веществ.

Ядра могут быть упакованы в герметичные контейнеры, в вакуум или в инертный газ. Они должны быть представлены в маленьких единичных упаковках одинаковой массы, предназначенных для продажи непосредственно потребителю, и упакованы навалом.

Существует множество вариантов упаковки, в том числе:

- 250 гр.
- 500 гр.
- 1 кг.



Закон КНР «О безопасности продуктов питания»

Статья 42. Упаковка продуктов питания в упаковке должна иметь маркировку. Маркировка должна содержать следующие сведения:

- 1) наименование, характеристики, вес нетто и дата изготовления;
- 2) данные о составляющих или ингредиентах;
- 3) наименование, адрес и контактная информация производителя;
- 4) срок годности;
- 5) код стандарта продукции;
- 6) требования к хранению;
- 7) общепринятые наименования в государственных стандартах для использованных пищевых добавок;
- 8) серийный номер лицензии производителя;
- 9) иные сведения, которые необходимо указать на маркировке в соответствии с законодательством, подзаконными актами или стандартами безопасности продуктов питания. Маркировка специально производимых для детей и иных особых групп лиц продуктов питания дополнительно должна содержать основные питательные составляющие и их содержание.



Статья 49. Предприниматели в сфере продуктов питания должны реализовывать упакованные продукты питания в соответствии с предупреждающими знаками, разъяснениями или сведениями на маркировке продуктов питания.

Статья 50. Добавление лекарственных препаратов в продукты питания запрещено. Однако допускается добавление веществ, которые одновременно относятся и к продуктам питания, и к средствам традиционной китайской медицины. Каталог веществ, одновременно относящихся к продуктам питания и средствам традиционной китайской медицины, разрабатывается и объявляется управлением здравоохранения Государственного совета КНР.

Статья 51. Государство осуществляет строгий надзор за продуктами питания с заявленным особым эффектом на здоровье. Соответствующие контрольно-надзорные ведомства согласно закону, выполняют обязанности и несут ответственность по проведению надзора. Конкретные меры регулирования устанавливаются Государственным советом КНР. Продукты питания с заявленным особым эффектом на здоровье не должны оказывать острого, подострого или хронического вреда здоровью. Маркировка и инструкция применения данных продуктов питания не должны указывать на профилактические или лечебные свойства, а их содержание должно быть достоверным и указывать применимые группы лиц, неприменимые группы лиц, активные и символические компоненты и их содержание. Свойства и составляющие продукта должны быть идентичны с указаниями на маркировке и в инструкции применения.

Статья 66. Импортируемые упакованные продукты питания должны иметь маркировку и инструкцию по применению на китайском языке. Маркировка и инструкция по применению должны отвечать требованиям настоящего Закона, а также иного законодательства, подзаконных актов и государственных стандартов безопасности продуктов питания, а также содержать место происхождения продукта питания и наименование, адрес и контактную информацию агентов на территории КНР. Импорт упакованных продуктов питания, не имеющих маркировки на китайском языке, инструкции по применению на китайском языке или несоответствии маркировки, или инструкции по применению положениям Закону, запрещен.

Ключевыми требованиями являются:

- Наименование, характеристики, вес нетто и дата изготовления;
- Данные о составляющих или ингредиентах;

- Наименование, адрес и контактная информация производителя;
- Срок годности;
- Код стандарта продукции;
- Место происхождения продукта
- Свойства и составляющие продукта должны быть идентичны с указаниями на маркировке и в инструкции применения
- Требования к хранению;
- Общепринятые наименования в государственных стандартах для использованных пищевых добавок;
- Серийный номер лицензии производителя;
- Иные сведения, которые необходимо указать на маркировке в соответствии с законодательством, подзаконными актами или стандартами безопасности продуктов питания.
- Дата минимальной долговечности
- Специальные инструкции по хранению
- Место происхождения продукта
- Серийный номер
- Инструкция по применению
- Контрольный номер сертификатора для органических продуктов

Кроме того, на этикетке должен быть размещен любой логотип сертификации (если применимо) и/или логотип розничной торговли (в случае продукции под собственной торговой маркой). Штрих-коды используются на всех фасованных продуктах.

Информация для нерозничных контейнеров должна быть представлена либо на контейнере, либо в сопроводительных документах. Маркировка контейнера должна содержать следующую информацию:

- наименование продукта;
- идентификация партии;
- название и адрес производителя, упаковщика, дистрибьютора или импортера;
- инструкция по хранению.

Однако идентификация партии, а также имя и адрес производителя, упаковщика, дистрибьютора или импортера могут быть заменены идентификационной маркировкой.

Пример этикетки для отгрузки.

Nutrition Information 營養資料	
Servings Per Package/每包裝所含食用分量數目 20	
Serving Size/食用分量: 2 teaspoons (10mL) / 2 茶匙 (10 毫升)	
	Per Serving 每食用分量
Energy/熱量	90 kcal/千卡 378 kJ/千焦
Protein/蛋白質	0 g/克
Fat, total/脂肪總量	10 g/克
- Saturated fat/飽和脂肪	1 g/克
- Trans fat/反式脂肪	1 g/克
Carbohydrates/碳水化合物	0 g/克
- Sugars/糖	0 g/克
Sodium/鈉	0 mg/毫克

В данном разделе рассматривается важный вопрос о ценах, затратах и маржах. Полезно работать в обратном направлении, начиная с розничных цен, а затем рассматривать различные уровни прибыли, ожидаемые различными участниками цепочки поставок, чтобы рассчитать собственную способность конкурировать на этом рынке. Каждый клиент имеет свою спецификацию, которая будет варьироваться в зависимости от различных сегментов рынка. Отбор проб и анализ необходимы в каждом конкретном случае для определения и подтверждения качества. Ниже приведена иллюстрация различных сегментов китайской розничной торговли меда.

5.1 Розничные цены

Чтобы узнать розничную цену упаковки и визуализировать дизайн упаковки, была проанализирована одна из главных онлайн площадок в Китае, Alibaba.

Среди основных торговых марок, представленных в розничных сетях, можно выделить следующие:

КИТАЙСКИЕ РОЗНИЧНЫЕ ЦЕНЫ НА МЕД

Изображение	Продукт	Размер и вес	Цена	Регион
	E-LA-WON	280 гр.	7,59 -7,94\$	Греция
	MERRY ON	250 гр.	20 \$	Новая Зеландия
	GANSU AIKON	250 гр.	5 - 10\$	Китай
	ROSE'N Honey	340 гр.	10,73 \$	Новая Зеландия

Основными переменными для установления высоких цен являются:

- экзотические виды меда;
- сертифицированная органическая или этически и экологически рациональная продукция, поставляемая из сертифицированных источников;

- в розничной или продовольственной упаковке.

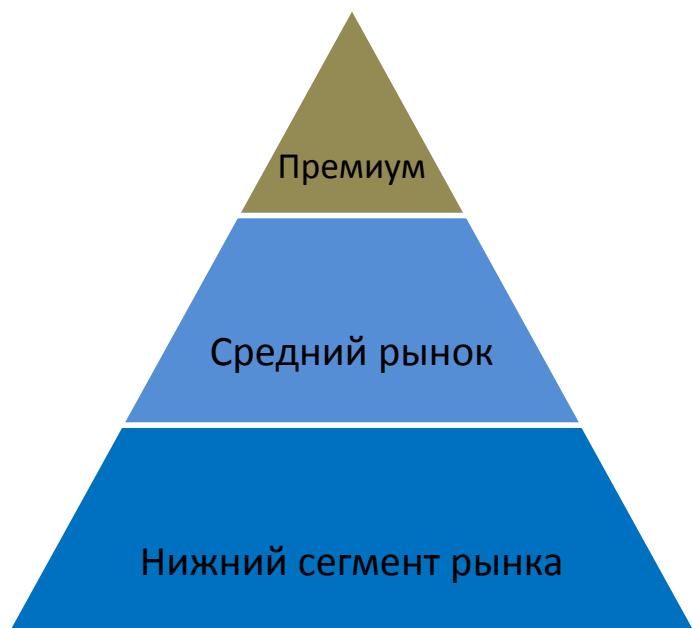


Диаграмма 7. Индикация ценовых диапазонов и сегментов рынка

Органическая розница: Высочайшее качество и дополнительные стандарты от переработки до потребительской упаковки. Ценовой диапазон: широкий диапазон, но обычно 28-33 \$ за 250 гр. Основной канал продаж: Электронная торговля.

Розничная торговля: Хорошее качество, стандартные розничные требования перерабатывающей промышленности. Ценовой диапазон: 7 - 10 \$ за 250 гр. Основной канал продаж: Супермаркет.

Не расфасованный готовый продукт для пищевой промышленности: От среднего до хорошего качества для использования в качестве пищевого ингредиента. Ценовой диапазон: скорее ниже, чем выше, в зависимости от конечного использования.

Приведенные ниже оценки могут варьироваться в зависимости от типа продукта, рецептур и источников поставок, а также других факторов, таких как брэндинг, упаковка. Например, для справедливой торговли и органической продукции производители получают более высокую долю конечной отпускной цены. Несмотря на более высокие затраты, связанные с сертификацией, это может быть на 30-50% больше добавленной стоимости, чем для обычного продукта. Маржа розничной торговли также может значительно варьироваться в зависимости от дефицита или спроса на определенный продукт.

Этот показатель подчеркивает важность добавленной стоимости для экспортеров из развивающихся стран. Многие трейдеры думают исключительно с точки зрения розничной цены продажи. Имеются значительные возможности для увеличения добавленной стоимости продукции, в том числе меда, на этапах производства и экспортной переработки в рамках цепочки поставок. Правильная документация может также обеспечить дополнительную ценность на этапе "Продукт". Значительные различия в инвестировании каждого этапа в конечную цену продажи указывают на возможность создания добавленной стоимости.

5.2 Каналы

Основными каналами сбыта меда являются электронные площадки, участие в выставках, а также использование возможностей «Торгового Дома».

В январе 2019 года в Торговом доме «Один пояс-один путь» в г.Сиань КНР, на безвозмездной основе организован стенд для продвижения (не для продажи) кыргызской продукции. В случае успешного функционирования данного стенда имеется возможность создать Торговый дом Кыргызстана в строящемся Сианьском международном выставочном центре «Шелковый путь».

В июне 2019 года г. Цзинань, провинция Шаньдун, Китайская Народная Республика, был открыт выставочный зал "Центральной Азии", где предоставлено место на безвозмездной основе для Кыргызстана площадью в 200 м. кв.

В случае, если экспортеры готовы направить образцы своей продукции можно обращаться в Агентство по продвижению и защите инвестиций КР по тел: (312) 620363

5.3 Торговые выставки

Наиболее эффективным каналом выхода на китайский рынок является участие в международных выставках. Эксперты сходятся во мнении, что самыми важными выставками, в которые должны участвовать предприниматели, является CHINA INTERNATIONAL IMPORT EXPO. Однако это не единственная выставка, куда можно попасть при содействии Агентства.

Для получения дополнительной информации о выставках следует обращаться в Агентство по продвижению и защите инвестиций Кыргызской Республики или посетить наш сайт <http://export.gov.kg/ru/for-exporters/promoting-exhibitions>

5.4 Ссылки на полезные источники

- Centre for the Promotion of Imports from developing countries www.CBI.eu
- ITC Trademap <https://www.trademap.org/Index.aspx>
- ITC Export Potential Map <https://exportpotential.intracen.org/#/home>
- United States Department of Agriculture <https://www.fas.usda.gov/data>
- ITC Market access Map <https://www.macmap.org/Main.aspx>
- <http://www.cnca.gov.cn/bsdt/ywzl/jkspjwscpqzc/>
- http://dzwjygs.aqsiq.gov.cn/fwdh_n/qymd/zwjcp/gwqymd/201702/t20170216_482901.htm
- http://dzwjygs.aqsiq.gov.cn/zwgk/slaq/jjsljtjj/zcaymd/201706/t20170616_491019.htm
- Подготовлено в рамках проекта ФАО ТСП/KYR/3605/СЗ "Диверсификация экспорта агропродовольственной продукции Кыргызстана" Автор: Башинский Виталий, международный консультант ФАО
- ¹ См. раздел «маркировка» о требованиях нанесения сведений на внешнюю этикетку, маркировку
- http://ccilc.pt/wpcontent/uploads/2017/07/general_rules_for_the_labeling_of_prepackaged_foods_gb7718-2011.pdf
- ¹ Источник <https://www.fas.usda.gov>.
- ¹ http://ccilc.pt/wpcontent/uploads/2017/07/general_rules_for_the_labeling_of_prepackaged_foods_gb7718-2011.pdf

За дополнительной информацией, пожалуйста, обращайтесь в Агентство по продвижению и защите инвестиций Кыргызской Республики или посетите <http://export.gov.kg>, (312) 620363.