



РЫНОК ПРОДОВОЛЬСТВИЯ КНР: ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ

Июнь 2019 г.

kpmg.ru





M
茂昌眼镜公司
OPTICAL

BAC
上海滩
上海滩有限公司

上海市第一食品商店
First Food Mall

TITONI

上海滩
上海滩有限公司

江海阳光集团
江海阳光集团





Содержание

Китай – лидер мирового потребления продовольствия	4
Драйверы роста продовольственного рынка КНР	5
Потребительские тренды на рынке КНР	6
Е-commerce в КНР: реалии и будущее	8
Потребители КНР: кто они?	10
Требования потребителей в КНР	12
Специфика рынка КНР	14
Россия на продовольственном рынке КНР	17
Конкуренция экспортеров продуктов питания и напитков на рынке КНР	18
Восприятие российских продуктов на рынке КНР	19
Потенциал экспорта российских продуктов питания и напитков	20
Чек-лист экспортера	23
Стратегия выхода на рынок КНР	24
Примеры реализованных проектов	26

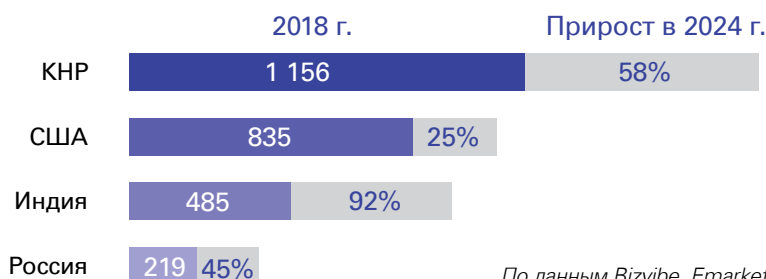
Китай – лидер мирового потребления продовольствия

24%

Доля продуктов питания и напитков в общем объеме расходов населения КНР в 2018 г.

Потребление продуктов питания и напитков в Китайской Народной Республике (КНР) сегодня составляет **более \$1 трлн.** КНР занимает **первое место в мире** по объему рынка розничной торговли продовольствием. По прогнозам Euromonitor, в ближайшие пять лет потребление в КНР продолжит расти и к 2024 году составит порядка **\$1,8 трлн.** Для сравнения, рынок продуктов питания в России оценивается в \$219 млрд.

Страны – лидеры по расходам на продукты питания и напитки (2018–2024 гг., млрд долл. США)



По данным Bizvibe, Emarketer, Euromonitor, Knoema

Наибольший прирост потребления в КНР к 2024 году ожидается в категории круп, паст и консервированных продуктов (+63%), орехов (+50%), молочной продукции (+49%) и фруктов (+42%). Рост популярности данных продуктов обусловлен **драйверами рынка и текущими трендами.**

Потребление основных категорий продуктов в КНР (2018 г., млрд долл. США)



Фрукты

226



Мясо

163



Рыба и морепродукты

143



Овощи и корнеплоды

115



Крупы, пасты, консервы

93



Молочная продукция

90



Орехи

77



Закуски и десерты

53



Готовые блюда, масла, джемы

40



Прочее

151

Драйверы роста продовольственного рынка КНР

Экономический рост

Экономический рост КНР и рост располагаемых доходов населения за последние 10 лет послужили катализаторами спроса на продукты питания различных ценовых категорий. Согласно прогнозам Euromonitor, в 2024 году ВВП на душу населения в КНР увеличится на 58% и составит около \$15,5 тыс., а располагаемый доход увеличится на 62% и будет равен \$9,6 тыс.

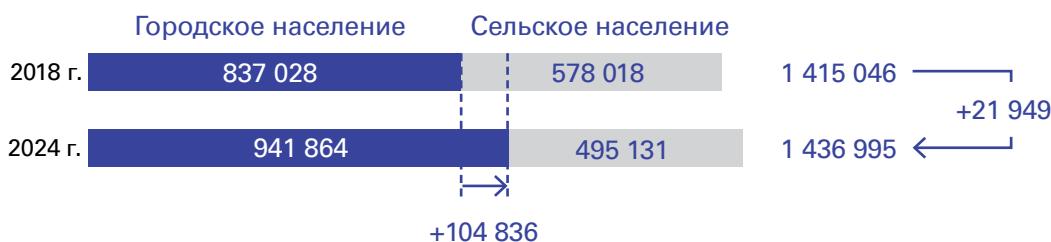


	2018 г. (\$)	Прирост в 2024 г.
ВВП на душу населения	9 790	58%
Располагаемый доход на душу населения	5 955	62%
Потребительские расходы домохозяйств	3 764	62%

Согласно данным ООН, население КНР в 2018 году превысило 1,4 млрд человек и составило **19%** всего населения Земли. Несмотря на прогнозируемое увеличение численности населения страны к 2024 году на 22 млн человек, процент общего прироста составит всего **2%**. Поэтому на рост потребления в большей степени будут влиять растущий располагаемый доход населения и структурные демографические изменения.



Население КНР, тыс. чел.



Демографические изменения

По данным Worldbank, UN Nations

Основной структурной тенденцией является активная урбанизация населения, которая происходит как благодаря естественному приросту населения, так и миграции с сельских территорий. В 2017 году доля горожан достигла **58%** от всего населения страны. Согласно прогнозам ООН, в 2024 году доля городского населения КНР составит **65%** от общей численности страны. Благодаря урбанизации населения в КНР, увеличится спрос на готовую продукцию, снеки и продукты питания с высокой добавленной стоимостью.



Потребительские тренды на рынке КНР



Для людей старшего поколения, которые составляют треть населения страны, характерен выбор продуктов с учетом оптимального соотношения цены и качества, что обусловлено склонностью к сохранению сбережений.



Демографическая политика «Одна семья – два ребенка», направленная на разрешение демографических проблем, связанных со старением населения, последовательно ведет к росту потребления в сегменте детского питания.

Соотношение
цены и качества

Рост сегмента
детского
питания

Снеки и готовая
продукция



«Премиализация»
продукции

Негативное
отношение к ГМО
продуктам

Премиальная нишевая продукция удовлетворяет спрос на качественную продукцию, позволяет демонстрировать статус и высокий уровень жизни своему окружению.

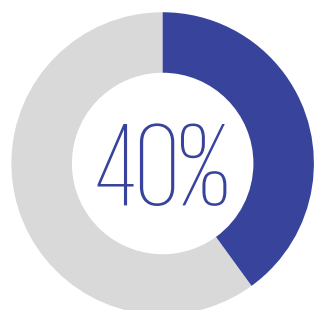
С увеличением занятости населения растет потребление снеков и продуктов в удобных порционных упаковках, поскольку такие продукты используются в качестве быстрых перекусов, а также заменяют основные приемы пищи. Развитие логистики, в том числе холодной цепи, стимулирует рост спроса на готовую продукцию с небольшим сроком годности, которая воспринимается как более здоровая еда.

Благодаря росту популярности здорового образа жизни и заботе о здоровье, китайские потребители негативно относятся к продукции с содержанием ГМО, так как не считают ее полезной для здоровья и стараются исключить ее из рациона.

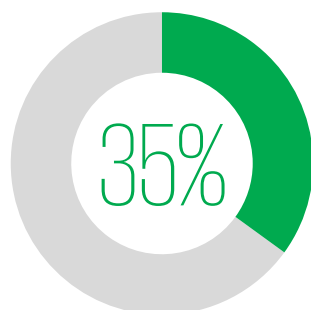
Вестернизация

Маркетинговые стратегии производителей, развитие трансграничного e-commerce и туризма ведут к популярности западного образа жизни и увеличению спроса на импортную продукцию, которая воспринимается как более качественная.

E-commerce в КНР: реалии и будущее



В настоящее время более **40%** транзакций электронной торговли в мире происходит в КНР.



Китайские потребители все больше предпочитают совершать покупки онлайн: **35%** всех розничных продаж приходится на данный канал торговли.



Росту популярности интернет-торговли в КНР способствуют три главных фактора: увеличение проникновения интернета, повышение эффективности электронной коммерции и рост ее удобства для пользователей.

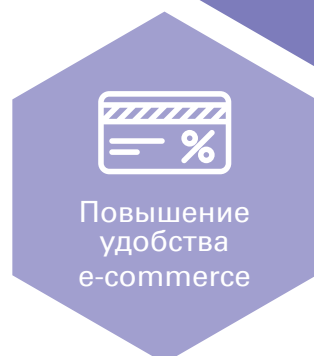
Драйверы роста электронной коммерции в КНР



- Рост числа пользователей интернета – с 564 млн в 2012 году до 802 млн в 2018 году. Ожидается, что в 2020 году число пользователей достигнет 1,1 млрд.
- Доступ сельских жителей к интернету – уровень проникновения интернета в сельской местности в 2018 году составил 26%.
- Популярность смартфонов, которые являются ключевой платформой для выхода в интернет (в 98% случаях в 2018 году).



- Развитие инфраструктуры e-commerce, например, улучшение логистики с оптимизацией маршрута, увеличение площадей складских помещений.
- Постоянные усовершенствования онлайн-платформ, ведущие к повышению качества обслуживания клиентов.



- E-commerce обеспечивает более широкий охват и эффективные маркетинговые возможности для продавцов.
- E-commerce позволяет совершать покупки товаров проверенных международных брендов, которым пользователи отдают предпочтение, из-за опасений, связанных с безопасностью и качеством местных пищевых продуктов.
- E-commerce позволяет покупать товары международных брендов, которые либо не доступны внутри страны, либо являются слишком дорогими в местных розничных магазинах.

По данным the China Internet Network Information Center (CNNIC), Statista, McKinsey, Emarketer



Е-commerce оказывает существенное влияние как на структуру продовольственного рынка КНР, так и на потребительские предпочтения населения.

Для производителя

Сегодня интернет-торговля предлагает производителям эффективную модель выхода на рынок КНР, которая не требует создания розничных магазинов, организации предприятия на территории КНР и других значительных капиталовложений.

Используя трансграничную электронную коммерцию, многие ритейлеры подхватили тренд O2O-коммерции (online-to-offline), благодаря которому они могут запустить свой бренд через онлайн-платформы, протестировать ценностное предложение и получить понимание о предпочтениях клиентов. Такая стратегия позволяет с минимальными затратами выйти на новый рынок и использовать полученный опыт для принятия решения о долгосрочных инструментах ведения бизнеса и инвестициях.


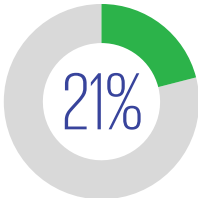

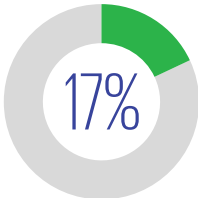

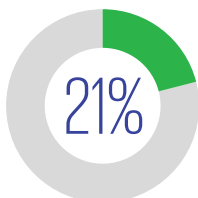

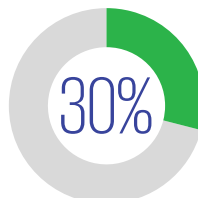

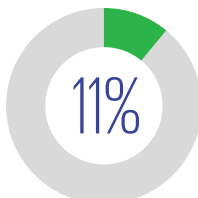
Для покупателя

Треть всех покупок в КНР совершается онлайн, и более половины китайских потребителей предпочитают искать информацию о продуктах в интернете. Поиск информации о товаре онлайн, а покупка через офлайн-магазины носит название принципа ROPO (Research online, purchase offline), или «Ищи онлайн – покупай офлайн». Это явление усиливается, в том числе, благодаря развитию омниканальности – клиент получает позитивный опыт во всех каналах продаж: от розничной точки до социальных сетей.

Благодаря развитию идеи маркетинга 1:1, внедрению в ритейл искусственного интеллекта и больших данных (Big Data), стандарты работы с клиентами заметно выросли. Это привело к тому, что покупатели теперь предпочитают персонализированный подход с предоставлением релевантных рекомендаций.

По данным анализа КППМГ

Потребители КНР: кто они?

Потребители	Доля от населения	Вид деятельности	Уровень дохода в год за 2018 г.	Стиль потребления
 Дети и подростки (0—17)	 21%	Учатся в дошкольных и школьных учреждениях	Пособия от родителей	Целят кастомизированные продукты, потребляют снеки и напитки, брендированные под известных персонажей
 Молодые взрослые (18—29)	 17%	Учатся или заканчивают университет, работают, замужем/женаты	\$8 587	Активно используют социальные сети и мобильные приложения, ориентируются на блогеров при покупках
 Взрослая молодежь (30—44)	 21%	Работают, имеют семью и детей	\$9 457	Целят качество товара, готовы тратить больше средств на импортные продукты
 Люди среднего возраста (45—64)	 30%	Работают или на пенсии, помогают в воспитании внуков	\$8 249	Прагматичные покупатели, склонны к сбережениям, ориентируются на соотношение «цена-качество»
 Пожилые люди (65+)	 11%	На пенсионном обеспечении, зачастую, проживают одни	\$6 184	Цена товара – главный фактор, покупают товары со скидками

По данным Accenture, McKinsey, Euromonitor

Понимание своего потребителя, а также факторов, влияющих на его решения о покупке, необходимо для успешной работы на рынке КНР.

Население в возрасте от 18 до 44 лет составляет 38% от общей численности и является основной движущей силой роста спроса, благодаря росту их располагаемых доходов и склонности к тратам.

Тем не менее из-за политики по снижению рождаемости в КНР, которая длилась более 30 лет, началось демографическое старение населения. В период с 2017 по 2030 годы, согласно прогнозам, население в возрасте 65 лет и старше увеличится

почти на 66%, достигнув 248 млн человек в 2030 году и чуть более 17% от общей численности населения.

Поскольку численность людей старшего поколения увеличивается, то растет их экономическое влияние. Чтобы удовлетворить потребности пожилых потребителей, ведущие компании уже сейчас разрабатывают легкие в использовании цифровые продукты и мобильные приложения.



Требования потребителей в КНР

Факторы качества продукции для потребителей в Китае (по шкале 1–5)

Неблагоприятная общая экологическая ситуация в стране, высокий уровень загрязнения почв и используемых в сельхозпроизводстве водных ресурсов, неблагоприятная эпизоотическая ситуация в стране, а также ряд громких публичных скандалов с производимыми в КНР продуктами питания, способствуют особой обеспокоенности потребителей относительно качества потребляемых продуктов и напитков. Поэтому безопасность продукции является основным фактором качества продукции для потребителей в КНР.



В свою очередь, факторами безопасности продукта, которые выделяют потребители в КНР и на которые стоит обратить внимание экспортерам при выходе на рынок, являются:

- срок годности;
- соответствие санитарным нормам;
- качество сырья;
- отсутствие химических добавок;
- состояние упаковки.

Проведенный КПМГ в Китае опрос жителей агломерации Шанхая, где 1 – наименее важный фактор качества продукции, а 5 – наиболее важный.





Специфика рынка КНР

Высокая конкуренция

Растущие сегменты потребительского рынка привлекают большое количество игроков, скорость заполнения новых рыночных ниш — одна из самых высоких в мире.

Длительная окупаемость

Высокая конкуренция на рынке способствует снижению маржинальности бизнеса, увеличению его маркетингового бюджета, что существенно удлинит период окупаемости бизнеса в КНР.

Контрафакт

Популярные иностранные продукты на рынке КНР фальсифицируются в связи со слабым законодательством по защите прав на интеллектуальную собственность, а также по защите торговых марок.

Особые потребительские предпочтения

Особые потребительские предпочтения вынуждают поставщиков существенно адаптировать продуктивное предложение и свои производственные процессы специально под требования рынка КНР.



Нестабильная деловая культура

Формальные договорные отношения с партнером в КНР могут быть нарушены без возможности привлечения его к ответственности. Эффективная работа на рынке требует контроля эффективности контрагентов.

Несовершенное законодательство

Многие регулирующие нормативные акты допускают двоячтения и общие формулировки, что зачастую используется органами власти для непрогнозируемого воздействия на рынок или отдельного игрока.

Требования к персоналу

Особенности деловых отношений в КНР обуславливают необходимость наличия в штате или партнерстве резидентов КНР в функциях, относящихся к развитию бизнеса, формированию и поддержанию отношений с органами власти. Компании вынуждены инвестировать в обучение и адаптацию резидентов КНР для эффективной реализации поставленных задач.

«Серые» рынки

По многим товарным категориям власти КНР допускают значительные объемы «серого» импорта, например, через торговые каналы Гонконга и Вьетнама, что существенно влияет на конкурентоспособность легальных игроков.



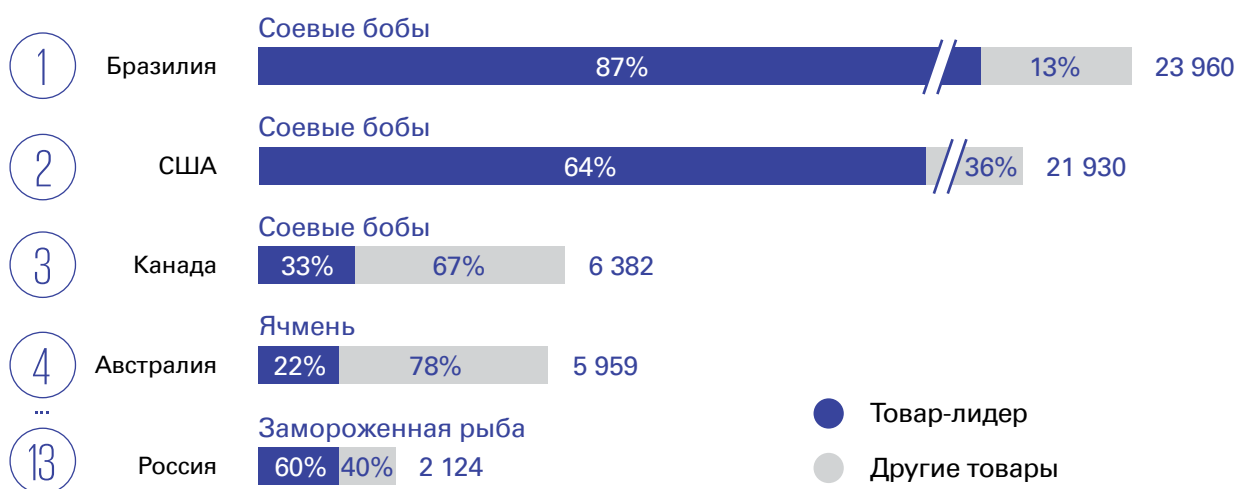


Россия на продовольственном рынке КНР

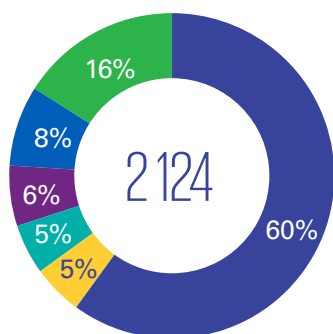
Сегодня российские продукты питания малоизвестны китайскому потребителю. Общий объем импорта продукции в КНР в 2017 году составил \$115 млрд. Только 2% от общего объема

импорта агропродовольствия КНР приходится на российскую продукцию. Значительную долю поставок составляют рыба и морепродукты – около 60% от общего объема российского экспорта в КНР.

Страны – лидеры по экспорту агропромышленной продукции в КНР с учетом лидирующей товарной категории (2017 г., %, млн долл. США)

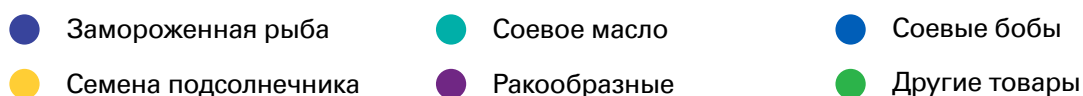


Структура экспорта продовольствия из России в КНР (2017 г., %)



Ведущие страны-экспортеры в КНР поставляют значительные объемы соевых бобов. Данная категория лидирует по значению объема импорта в КНР, составляя 39% от совокупного объема импорта агропромышленных товаров. Торговая политика страны нацелена на импорт сырья и продукции с низкой добавленной стоимостью для дальнейшей переработки на территории страны. Несмотря на стремление КНР к самообеспеченности, ниша качественных и уникальных товаров с высокой степенью переработки остается свободной для внешних производителей.

Экспортерам необходимо обеспечить высокую конкурентоспособность и привлекательность своей продукции.

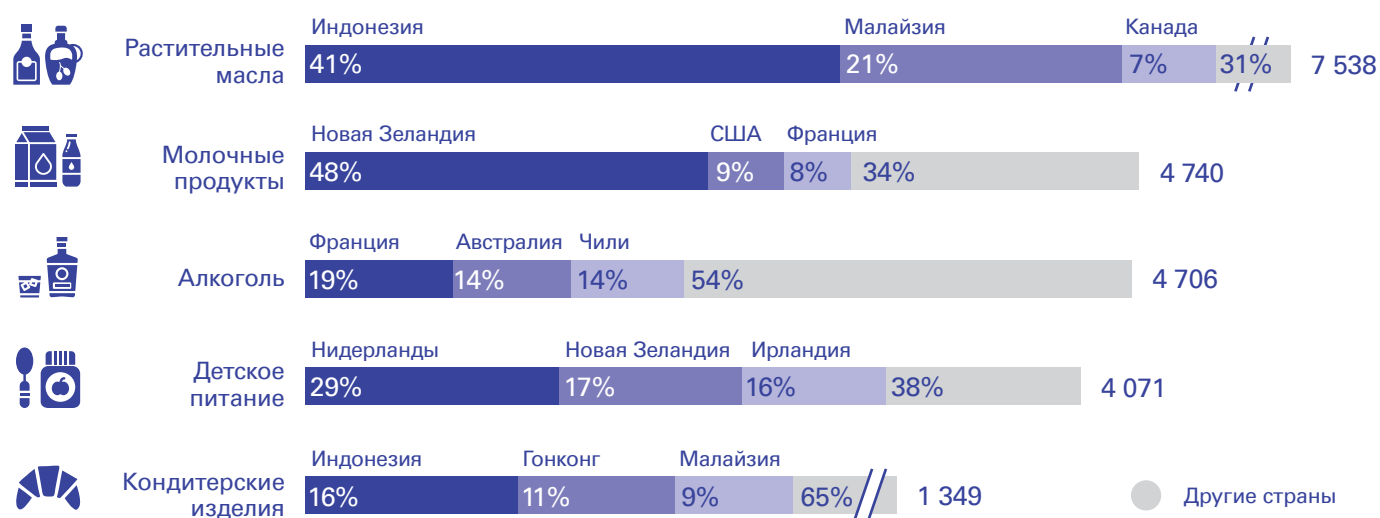


По данным UN Comtrade и анализа КПМГ

Конкуренция экспортеров продуктов питания и напитков на рынке КНР

Импорт продуктов питания и напитков в КНР является слабо фрагментированным: большинство товаров поставляют 5–7 стран-поставщиков. Во многих категориях лидерами являются одни и те же страны.

Лидирующие по объему импорта категории продовольственных товаров и первая тройка стран-поставщиков (2017 г., % / млн долл. США)



КНР импортирует продукты питания и напитки примерно на **\$26 млрд**. Это делает КНР одним из крупнейших импортных рынков продуктов питания и напитков в мире.

Среди наиболее импортируемых можно выделить такие категории продуктов питания и напитков, как растительные масла, молочные продукты, алкоголь, детское питание, кондитерские изделия, а также категории переработанных фруктов и овощей,

спредов (пищевых изделий на основе смеси растительных и молочных жиров), переработанного мяса и морепродуктов.

Суммарно данные товарные группы составляют 90% от всего импортного сегмента китайского рынка продовольствия. Характерно, что среди экспортеров данных категорий также можно выделить несколько стран-лидеров, занимающих долю **40–70%**.



По данным UN Comtrade и анализа КПМГ

Восприятие российских продуктов на рынке КНР

Импорт российских продуктов питания и напитков в КНР (2017 г., млн долл. США)



Согласно опросу, представленному Агентством Дальнего Востока по привлечению инвестиций и поддержке экспорта в 2017 году, **91%** из тех потребителей КНР, кто покупал российскую продукцию, отмечают ее положительные свойства и хотят покупать ее в будущем. Наиболее популярные российские продуктовые группы – это шоколад, алкогольные напитки, выпечка и мучные изделия, а также мороженое.

56% респондентов не рассматривают покупку российской продукции, при этом только **2%** из них ее покупали и пробовали. Основным ограничивающим фактором является цена продукции (36%). Тем не менее, при управлении восприятием и ростом узнаваемости на рынке КНР российская продукция может успешно конкурировать.

Как вы относитесь к российским продуктам питания?*



(* из тех, кто слышал/покупал российские продукты питания)

Причины совершения/не совершения покупки



Потенциал экспорта российских продуктов питания и напитков

КПМГ провела анализ экспортного потенциала российской агропродовольственной продукции на рынок КНР.

На основании анализа КПМГ для Минсельхоза России были определены наиболее привлекательные сегменты рынка для экспорта российской продукции АПК, продуктов питания и напитков, а также рассчитан их прогнозный объем экспорта к 2024 году.

Прогноз сделан на основе оценки потребительского спроса на рынке КНР, а также оценки потенциала российского производства в случае реализации заявленных инвестиционных и инфраструктурных программ.

В результате прогнозный объем экспорта в КНР наиболее привлекательных сегментов в 2024 году равен \$3 млрд.

Потенциал экспорта российских продуктов питания и напитков в разрезе категорий, млн долл. США, %



* В случае снятия ограничений на поставки мяса КРС и свинины из-за эпизоотической ситуации на территории РФ

Источник: Министерство сельского хозяйства Российской Федерации, 2018



Кондитерские
изделия



Зерно



Молочная
продукция



Вода

По данным анализа КПМГ

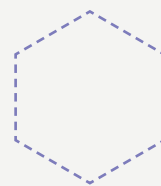


Чек-лист экспортера

1

Изучен рынок и определена целевая ниша.

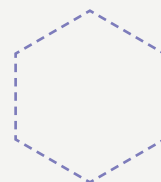
Понимание перспективных сегментов и ниш рынка, распределения маржинальности по цепочке добавленной стоимости позволяет выстроить наиболее эффективную бизнес-модель.



2

Определено ресурсное обеспечение.

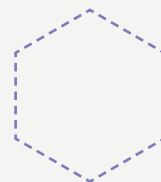
Успешный выход и развитие на рынке КНР требуют долгосрочных инвестиций. Определение и распределение необходимых ресурсов позволяет поддерживать целевой темп развития.



3

Изучена практика ведения бизнеса.

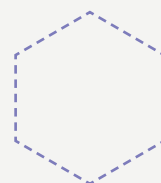
Помимо формальных регуляторных требований максимально учтены неформальные практики, имеющие влияние на бизнес в рыночном сегменте КНР.



4

Разработана стратегия экспорта.

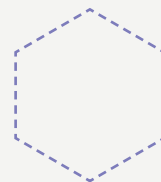
Понимание рыночных перспектив, слабых и сильных сторон компании, ресурсной базы, опциональности подходов к выходу на рынок позволяет наиболее эффективно развивать свой бизнес в КНР.



5

Торговая марка защищена.

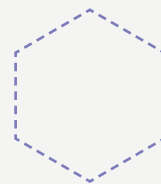
Продажи товаров в КНР требуют особого протекционного подхода от компаний, выстраивающих свою долгосрочную стратегию развития на рынке.



6

Разработана программа продвижения.

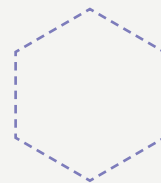
Высокая конкуренция в узких сегментах рынка требует дифференциации и точного позиционирования, подкрепленного эффективным коммуникационным процессом в офлайн и онлайн.



7

Продукт адаптирован.

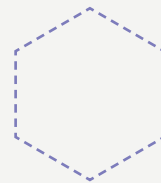
Потребительские предпочтения, а также регуляторные нормы накладывают существенные требования к омологации продукта, его упаковке и его позиционированию.



8

Организована экспортная функция.

Эффективное развитие экспорта требует от компании наличия пула талантов, практического опыта и выстроенных бизнес-процессов для реализации экспортной стратегии.



Стратегия выхода на рынок КНР

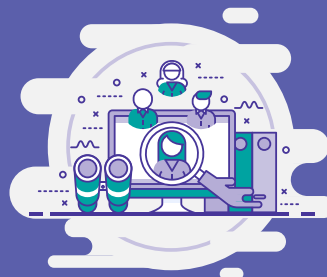
Для успешного развития экспорта продуктов питания и напитков на рынок КНР необходимо разработать сбалансированную стратегию. Работы по разработке стратегии можно условно распределить на 4 основных этапа:

1 Анализ рынка и потребительских предпочтений



- Оценка текущей и прогнозируемой рыночной ситуации
- Анализ драйверов роста рынка и потребительских трендов
- Анализ потребительских сегментов и каналов продаж
- Определение регуляторного воздействия при выходе/работе на рынке

2 Анализ игроков и их бизнес-моделей

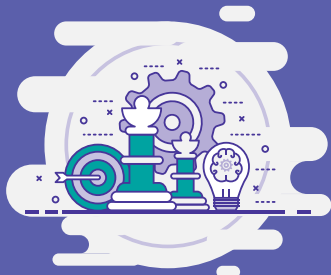


- Определение фрагментации рынка, а также конъюнктуры рынка по уровню проникновения игроков
- Анализ ключевых игроков и потенциальных партнеров
- Профилирование игроков по цепочке добавленной стоимости перспективных сегментов
- Выявление потенциальных новых международных и локальных игроков рынка
- Анализ маркетинговых стратегий ведущих игроков в целевых сегментах





3 Выбор опций по выходу на рынок



- Определение требуемых атрибутов бизнес-модели в разрезе цепочки добавленной стоимости сегмента
- Анализ текущей бизнес-модели и ресурсной базы, а также их возможный потенциал развития
- Построение финансовой модели
- Выбор приоритетной опции для выхода на рынок

4 Разработка плана по выходу на рынок



- Определение ключевых мероприятий и сроков их реализации
- Определение списка ответственных за их исполнение и механизмов мотивации
- Определение и приоритизация ключевых показателей эффективности

Примеры реализованных проектов



Министерство сельского хозяйства РФ

Разработка концепции развития экспорта сельхозпродукции, продуктов питания и напитков на рынок КНР



Министерство сельского хозяйства РФ

Разработка концепции увеличения производства и продаж продукции с географическими указаниями



Министерство сельского хозяйства РФ

Разработка концепции продвижения российской продукции АПК на иностранных рынках



Иностраный производитель напитков

Цифровая трансформация бизнеса



Крупная международная ритейл-сеть

Разработка стратегии выхода премиальных продуктов на рынок КНР через онлайн-канал продаж



Крупнейший производитель минеральных удобрений

Построение прогноза развития АПК до 2025 года и прогноза потребления минеральных удобрений



Министерство сельского хозяйства РФ

Подготовка к международной выставке SIAL China



Союзмолоко

Разработка программы повышения эффективности племенной работы и системы государственной поддержки племенного животноводства



Крупный иностранный ритейлер

Разработка стратегии выхода на рынок КНР



Крупный производитель алкогольных напитков

Разработка стратегии по увеличению присутствия на рынке КНР



Крупный международный производитель воды

Разработка стратегии выхода на рынок КНР



Ассоциация производителей скота и мяса Австралии (MLA)

Анализ цепочки добавленной стоимости и бизнес-моделей мясной отрасли на рынке КНР



Крупнейшая международная сеть ресторанов

Разработка стратегии обеспечения роста бизнеса в КНР с привлечением дополнительных инвестиций от продажи акций



Крупная сеть кофеен

Разработка стратегии омниканальности для реализации O2O-коммерции



Японский конгломерат в сфере потребительских товаров

Обзор китайского рынка электронной коммерции и конкурентной среды для экономического обоснования инвестиций

Наше присутствие и понимание рынка КНР, наш накопленный опыт в разработке как отраслевых программ, так и корпоративных практических решений по работе на рынке КНР позволяют нашим клиентам формировать успешные программы по экспорту, построению и оптимизации бизнеса в Поднебесной.



Разработка концепции развития экспорта сельхозпродукции, продуктов питания и напитков на рынок КНР

Клиент: **Министерство сельского хозяйства РФ**

Описание работ:

- Изучение рынка КНР и формирование списка приоритетных сегментов для экспорта российской продукции АПК.
- Анализ потенциала производства и экспорта российской продукции АПК.
- Оценка стратегических возможностей господдержки и подготовка дорожной карты внедрения господдержки для производителей отрасли.



Международная выставка SIAL China

Клиент: **Министерство сельского хозяйства РФ**

Описание работ:

- Подготовка аналитической брошюры для стенда Минсельхоза России на выставке в КНР.
- Подготовка аналитического отчета по рынку КНР и рекомендаций по переговорной позиции для серии двусторонних встреч с участием руководства Минсельхоза России.



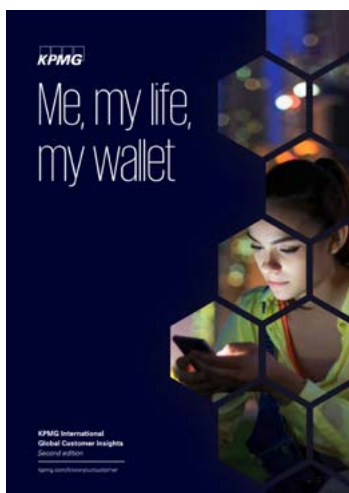
Разработка стратегии вывода премиальных продуктов на рынок КНР через онлайн-канал продаж

Клиент: **крупная международная ритейл-сеть**

Описание работ:

- Определение ключевых потребителей и стратегии позиционирования на рынке премиальных продуктов питания КНР.
- Построение операционной модели и оценка прибыльности выхода на рынок.
- Оценка возможностей и рисков модели выхода на рынок.

Отраслевые публикации КПМГ



Me, My Life, My Wallet

Глобальное исследование КПМГ, рассказывающее об изменениях потребительских предпочтений на мировом рынке.



China Outlook 2018

Ежегодный отчет, подготовленный КПМГ в Китае, в котором приводится обзор бизнес-климата в КНР и ключевых трендов на рынке.



Agrobusiness Agenda 2018

Ежегодный отчет, выпускаемый КПМГ в Новой Зеландии, в котором содержится обзор глобальных трендов и приоритетов развития сектора на мировом уровне.



Agricultural disruption

Ежегодное исследование, выпускаемое КПМГ в Ирландии, посвященное инновациям и новым технологиям в мировом сельскохозяйственном секторе, а также их влиянию на потребительские тренды.





Инвестиционная привлекательность агросектора Дальнего Востока

Отчет КПМГ в России, в котором описываются преимущества инвестирования в АПК Дальнего Востока.



Eight key trends driving M&A in Agribusiness

Публикация, подготовленная КПМГ в Сингапуре, о ключевых тенденциях, которые формируют мировую сельскохозяйственную отрасль и стимулируют активность в сфере слияний и поглощений.



Going Dutch: opportunities for the Australian agri-food sector

Отчет, подготовленный КПМГ в Австралии, в котором приводится детальный анализ отрасли сельского хозяйства в Голландии как крупном экспортере продовольствия и новаторе в сельском хозяйстве.



Agricultural disruption

Ежегодное исследование, выпускаемое КПМГ в Ирландии, посвященное инновациям и новым технологиям в мировом сельскохозяйственном секторе, а также их влиянию на потребительские тренды.







Контакты



Илья Строкин

**Центр компетенций в АПК
КПМГ в России и СНГ**

Директор

T: +7 495 937 4434

M: +7 903 720 7248



Вей Лин

**Международная группа
стратегии
КПМГ в Шанхае, КНР**

Партнер

T: +86 (21) 2212 3508

M: 620 3508



Вилли Сан

**Международная группа
стратегии
КПМГ в Шанхае, КНР**

Директор

T: +86 (21) 2212 3740

M: 620 3740

kpmg.ru

Информация, содержащаяся в настоящем документе, носит общий характер и подготовлена без учета конкретных обстоятельств того или иного лица или организации. Хотя мы неизменно стремимся представлять своевременную и точную информацию, мы не можем гарантировать того, что данная информация окажется столь же точной на момент получения или будет оставаться столь же точной в будущем. Предпринимать какие-либо действия на основании такой информации можно только после консультации с соответствующими специалистами и тщательного анализа конкретной ситуации.

© 2019 г. КПМГ. КПМГ означает АО «КПМГ», ООО «КПМГ Налоги и Консультирование», компании, зарегистрированные в соответствии с законодательством Российской Федерации, и КПМГ Лимитед, компанию, зарегистрированную в соответствии с Законом о компаниях (о. Гернси) с изменениями от 2008 г. Все права защищены.

KPMG и логотип KPMG являются зарегистрированными товарными знаками или товарными знаками ассоциации KPMG International.