

Ενημερωτικό Σημείωμα

Η λιανική αγορά τροφίμων και ποτών της Κίνας

Α. Γενικά.

Το 2021, η συνολική αξία των λιανικών πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών στην Κίνα αυξήθηκε κατά 12,5%, σε σχέση με το προηγούμενο έτος. Η πανδημία της COVID-19 επηρέασε σημαντικά τις λιανικές πωλήσεις, καθώς οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου κέρδισαν έδαφος έναντι των παραδοσιακών φυσικών σημείων πώλησης. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου αξιοποίησαν τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, τις προηγμένες αλυσίδες διαχείρισης διακίνησης εμπορευματικών μεταφορών και τις ανεπτυγμένες υπηρεσίες παράδοσης κατ' οίκον, προκειμένου να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών που, είτε ευρίσκοντο υπό περιορισμούς μετακινήσεων, είτε δεν επιθυμούσαν να επισκεφθούν φυσικά σημεία πώλησης, προκειμένου να αποφύγουν τον συνωστισμό. Οι λιανοπωλητές τροφίμων και ποτών προσπάθησαν να συρρικνώσουν τις εφοδιαστικές αλυσίδες, προμηθευόμενοι προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς. Οι πωλήσεις τροφίμων και ποτών, μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου ή μέσω φυσικών σημείων πώλησης που προσέφεραν υπηρεσίες παράδοσης κατ' οίκον, πολλαπλασιάστηκαν. Οι παραδοσιακές υπεραγορές μεγάλου μεγέθους (hyper-market) είδαν το μερίδιο αγοράς τους να μειώνεται και τις ως άνω επιχειρήσεις να καρπώνονται τις απώλειές τους. Επίσης, λόγω της πανδημίας, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου προσέλκυσαν το ενδιαφέρον των μεγαλύτερης ηλικίας καταναλωτών, οι οποίοι ήταν μάλλον επιφυλακτικοί, στο παρελθόν.

Πρόσφατα, δύο μορφές λιανικών πωλήσεων σημείωσαν ιδιαίτερη ανάπτυξη στην Κίνα: τα μικροκαταστήματα (convenience store) και οι υπεραγορές μικρού μεγέθους (super-market) με συνδρομή. Τα μικροκαταστήματα βρίσκονται κοντά στις οικιστικές περιοχές της πόλης, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μπορούν να τα επισκέπτονται πολλές φορές την ημέρα. Τα καταστήματα με συνδρομή παρέχουν μεγάλο φάσμα αγαθών δυτικού τύπου σε μεγάλες συσκευασίες και απολαμβάνουν ιδιαίτερα καλής φήμης για την ποιότητα των προϊόντων τους. Επί παραδείγματι, η αλυσίδα υπεραγορών με συνδρομή «Sam's Club» ανακοίνωσε, τον Νοέμβριο 2021, ότι οι συνδρομητές της υπερέβησαν τα 4 εκ. Μάλιστα, μετά την ως άνω ανακοίνωση, η επιχείρηση προχώρησε στην ίδρυση άλλων πέντε (5) νέων καταστημάτων, σε όλη την Κίνα.

Οι κυριότερες τάσεις που παρατηρήθηκαν στις λιανικές πωλήσεις τροφίμων και ποτών στην Κίνα, το 2021, ήταν:

- Προφανώς, η πανδημία επιτάχυνε την **ψηφιοποίηση** των λιανικών πωλήσεων, σε όλο το εύρος αυτών, από την συλλογή προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών, έως και τον τρόπο κατ' οίκον παράδοσης των αγορών τους.
- Το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Κίνα είναι ιδιαίτερα ανεπτυγμένο και οι περιορισμοί στις μετακινήσεις, λόγω πανδημίας, ενίσχυσαν περαιτέρω την ανάπτυξή του. Η πρακτική των **πωλήσεων σε απευθείας μετάδοση**, μέσω διαδικτύου ή μέσω τηλεόρασης, παρουσίασε εκρηκτική ανάπτυξη, ήδη από την αρχή της πανδημίας, το 2020.
- Λόγω πανδημίας, οι **ομαδικές αγορές οικιστικών συγκροτημάτων** υπερδιπλασιάστηκαν, το 2020, με την αξία τους να φτάνει τα \$ 10 δισ. Μάλιστα, σύμφωνα με αναλυτές, η αξία τους αναμένεται να υπερβεί τα \$ 150 δισ., έως το 2025. Η

ως άνω πρακτική αφορά στην προσέγγιση των διαχειριστών του συγκροτήματος από μία επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου και, εν συνεχεία, η υποβολή ομαδικών παραγγελιών, κατόπιν διαβούλευσης με τους κατοίκους του συγκροτήματος.

- Λόγω πανδημίας, αρκετοί λιανοπωλητές συνειδητοποίησαν ότι η σταθερότητα των προμηθειών επώνυμων προϊόντων, ειδικότερα των εισαγόμενων, δύναται να επηρεασθεί εύκολα από δυνάμεις που οι ίδιοι δεν μπορούν να ελέγξουν. Οι στρεβλώσεις στο παγκόσμια εμπόριο, αλλά και οι νέοι κανονισμοί της κινεζικής κυβέρνησης για τα εισαγόμενα προϊόντα, στο πλαίσιο του ελέγχου της πανδημίας, είχαν ως αποτέλεσμα έως και την εξάντληση των αποθεμάτων των Κινέζων λιανοπωλητών. Στο πλαίσιο αυτό, οι επιχειρήσεις αύξησαν τα **προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας**, ειδικότερα σε προϊόντα όπως ποτά, ξηροί καρποί, αποξηραμένα φρούτα και γαλακτοκομικά προϊόντα.
- Οι Κινέζοι καταναλωτές έχουν αρχίσει να πειραματίζονται με τις **εναλλακτικές, φυτικής προέλευσης, μορφές κρέατος**, οι οποίες διατίθενται σε παραδοσιακά καταστήματα υψηλής στάθμης, αλλά και μέσω διαδικτύου.
- Ολοένα και περισσότεροι εκλεπτυσμένοι Κινέζοι καταναλωτές προβαίνουν σε αγορές τροφίμων με τις καλούμενες **«καθαρές» ετικέτες**, ειδικότερα στις μεγαλύτερες πόλεις της χώρας. Ο όρος «καθαρή ετικέτα» αναφέρεται σε σημάσεις τροφίμων οι οποίες δεν αναφέρουν συστατικά τα οποία μπορεί να θεωρηθούν ανεπιθύμητα από τους καταναλωτές.
- Οι παραγωγοί τροφίμων αναπτύσσουν προϊόντα τα οποία, ως οι ίδιοι ισχυρίζονται, **ενισχύουν το ανοσοποιητικό σύστημα** των καταναλωτών, μέσω συστατικών όπως τα προβιοτικά, οι βιταμίνες ή άλλα λειτουργικά τρόφιμα. Καθώς η πανδημία ενίσχυσε το αντίστοιχο ενδιαφέρον των καταναλωτών.
- Παρ' ό,τι αποτελεί μια μάλλον νέα προσέγγιση για πολλούς Κινέζους καταναλωτές, ορισμένοι παραγωγοί τροφίμων έχουν αρχίσει να προβάλλουν το **μειωμένο αποτύπωμα άνθρακα** των προϊόντων τους και την δυνατότητα **ανακύκλωσης της συσκευασίας** τους.
- Τα **έτοιμα προς παρασκευή γεύματα** έχουν καταστεί ιδιαίτερα δημοφιλή μεταξύ των Κινέζων καταναλωτών, καθώς η πανδημία οδήγησε σε σημαντικό περιορισμό των υπηρεσιών εστίασης. Στο πλαίσιο αυτό, το 2021, πολλοί διαδικτυακοί λιανοπωλητές τροφίμων, όπως π.χ. οι «Meituan Maicai», «Freshippo» και «J.D. Super» ανέφεραν εκρηκτική αύξηση των εσόδων τους από τις πωλήσεις των εν λόγω προϊόντων.

B. Είσοδος στη Αγορά.

Η αγορά της Κίνας αποτελεί, ουσιαστικά, ένα περίπλοκο, πολυσχιδές και ρευστό σύνολο τοπικών καταναλωτικών αγορών. Οι κάτοικοι κάθε Επαρχίας έχουν διαφορετικές διατροφικές και καταναλωτικές συνήθειες. Συνεπώς, οι εξαγωγείς θα πρέπει να διενεργούν έρευνες αγοράς, προκειμένου να εντοπίσουν την ομάδα καταναλωτών και τα κανάλια διανομής στα οποία θα επικεντρωθούν. Επίσης, θα πρέπει να κατανοήσουν σε βάθος τους κανονισμούς και τις προδιαγραφές που αφορούν στα προϊόντα τους. Στο στάδιο αυτό, το Γραφείο Ο.Ε.Υ. Πεκίνου είναι έτοιμο να συνδράμει στις προσπάθειες των ελληνικών επιχειρήσεων, παρέχοντας κάθε δυνατή πληροφόρηση.

Τον Απρίλιο 2021, η Γενική Διοίκηση Τελωνείων της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας δημοσίευσε τους νέους «Κανονισμούς για την Καταχώριση και την Διαχείριση Εισαγόμενων Τροφίμων» («Διάταγμα 248»), οι προβλέψεις του οποίου τέθηκαν σε ισχύ την 1^η Ιανουαρίου 2022 και μετέβαλαν άρδην τις διαδικασίες εισαγωγής της συντριπτικής πλειοψηφίας των αγροτοδιατροφικών προϊόντων στην χώρα. Το ως άνω κείμενο απευθύνεται σε παραγωγούς, σε

μονάδες επεξεργασίας, αλλά και σε εγκαταστάσεις αποθήκευσης αγροτοδιατροφικών προϊόντων.

Πίνακας 1: Πλεονεκτήματα και Προκλήσεις στις Εξαγωγές Αγροτοδιατροφικών Προϊόντων στην Κίνα

Πλεονεκτήματα	Προκλήσεις
Τα αγροτοδιατροφικά προϊόντα της Ευρωπαϊκής Ένωσης θεωρούνται, εν γένει, υψηλής ποιότητας, με αποτέλεσμα οι επιτυχημένοι εξαγωγείς να είναι σε θέση να προσφέρουν ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων.	Η ποιότητα των εγχωρίως παραγόμενων προϊόντων συνεχίζει να βελτιώνεται.
Η Ευρωπαϊκή Ένωση θεωρείται, εν γένει, φερέγγυος και αξιόπιστος προμηθευτής.	Εντοπίζεται σειρά προκλήσεων λόγω των προβλημάτων στις παγκόσμιες μεταφορές, των πολιτικών εντάσεων και του ηυξημένου ελέγχου των κρατικών Αρχών, ειδικότερα σε ό,τι αφορά στα κατεψυγμένα προϊόντα.
Τα νέα κανάλια διανομής και η βελτίωση της διαχείρισης της διακίνησης των εμπορευματικών μεταφορών έχουν αυξήσει τον αριθμό των εν δυνάμει καταναλωτών.	Οι πρόσβαση των καταναλωτών σε εγχωρίως παραγόμενα προϊόντα είναι ευκολότερη. Το διαθέσιμο εισόδημα των Κινέζων καταναλωτών συνεχίζει να μειώνεται, ειδικότερα μεταξύ των καταναλωτών των μικρότερων πόλεων και των αγροτικών περιοχών,

Γενικότερα, το ρυθμιστικό περιβάλλον που ρυθμίζει την εισαγωγή αγροτοδιατροφικών προϊόντων στην Κίνα χαρακτηρίζεται δυναμικό, καθώς νέα μέτρα εφαρμόζονται σποραδικά και, πολύ συχνά, χωρίς προειδοποίηση. Επίσης, ελλοχεύει ο κίνδυνος διαφορετικής ερμηνείας των προβλέψεων των συναφών νομοθετημάτων από τις κατά τόπους τελωνειακές Αρχές.

Λόγω της πανδημίας, η Κίνα εφήρμοσε αυστηρότερους περιορισμούς στις επισκέψεις και την υγειονομική απομόνωση αλλοδαπών που εισέρχονται στο έδαφός της, καθιστώντας, ουσιαστικά, αδύνατες της επισκέψεις μικρής διάρκειας. Στο πλαίσιο αυτό, ενδεχομένως να έχει νόημα η συνεργασία με κάποια τοπική εταιρεία παροχής υπηρεσιών συμβούλου. Όμως, μετά την χαλάρωση ή την άρση των περιορισμών, οι εξαγωγείς θα πρέπει να επισκεφθούν την Κίνα και να συμμετάσχουν, ως εκθέτες ή ως εμπορικοί επισκέπτες, σε σημαντικές εκθέσεις αγροτοδιατροφικών προϊόντων, όπως η «SIAL China», η οποία διοργανώνεται κάθε Μάιο, στην Σαγκάη, ή η «China Shop», η οποία διοργανώνεται κάθε Νοέμβριο, σε διαφορετικές πόλεις της χώρας, από τον Σύνδεσμο Εμπορικών Αλυσίδων & Franchise Κίνας.

Επίσης, οι διαδικασίες εκτελωνισμού τροποποιούνται συχνά. Συνεπώς, οι εξαγωγείς θα πρέπει να συμβουλευονται τους συνεργάτες τους στην Κίνα (εισαγωγείς, διανομείς, λιανοπωλητές), προκειμένου να επιβεβαιώσουν ότι, τα προϊόντα τους είναι συμβατά με τις συναφείς κινεζικές προδιαγραφές. Επίσης, οι συνεργάτες τους θα πρέπει να είναι σε θέση να εξηγήσουν λεπτομερώς και να αναλάβουν τις διαδικασίες τελωνειακής διασάφησης, καραντίνας, σήμανσης και αδειοδότησης των προϊόντων.

Γ. Διάρθρωση της αγοράς.

Τα αγροτοδιατροφικά προϊόντα πωλούνται και διανέμονται μέσω τριών (3) βασικών διαύλων λιανικών πωλήσεων: ηλεκτρονικό εμπόριο, φυσικά σημεία πώλησης και παραδοσιακές αγορές. Το τμήμα των φυσικών σημείων πώλησης αποτελείται από υπεραγορές μικρού και μεγάλου μεγέθους, εμπορικά καταστήματα, καταστήματα με συνδρομή, εξειδικευμένα καταστήματα και μικροκαταστήματα. Οι δε παραδοσιακές αγορές εξακολουθούν να εξυπηρετούν πλέον του 50% του κινεζικού πληθυσμού, σε καθημερινή βάση, ειδικότερα στις μικρότερες πόλεις και τις αγροτικές περιοχές. Σημειώνεται ότι, ο διαχωρισμός μεταξύ λιανικών πωλήσεων μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου και μέσω φυσικών σημείων πώλησης καθίσταται ολοένα και πιο ασαφής, καθώς πολλές επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου προχωρούν στην ίδρυση φυσικών σημείων πώλησης.

Δ. Σημαντικότερες επιχειρήσεις λιανικών πωλήσεων.

Τα έσοδα από τις λιανικές πωλήσεις των εκατό (100) κορυφαίων επιχειρήσεων της χώρας, το 2021, διαμορφώθηκαν σε \$ 134 δισ., σημειώνοντας κάμψη 2,6%, σε σχέση με το 2020. Εκ των ανωτέρω επιχειρήσεων, οι εξήντα δύο (62) κατέγραψαν μείωση των πωλήσεων. Σημειώνεται ότι, το 2020, ο αντίστοιχος αριθμός ήταν μόλις τριάντα δύο (32). Η «Walmart» επέστρεψε στην πρώτη θέση του σχετικού Πίνακα, μετά την έβδομη θέση που είχε καταλάβει το 2020.

Οι διαδικτυακές λιανικές πωλήσεις διαδραμάτισαν ουσιώδη ρόλο, κατά την διάρκεια της πανδημίας, διασφαλίζοντας την έγκαιρη προμήθεια αγαθών καθημερινής χρήσης. Το 2021, η αξία τους διαμορφώθηκε σε \$ 1,87 τρισ., καταγράφοντας αύξηση ύψους 14,1%, σε σχέση με το 2020.

Πίνακας 2: Μεγαλύτερες κινεζικές αλυσίδες υπεραγορών μικρού μεγέθους και μικροκαταστημάτων¹.

Υπεραγορές μικρού μεγέθους			Μικροκαταστήματα	
Εταιρεία	Πωλήσεις (\$ δισ.)	Αριθμός καταστημάτων	Εταιρεία	Αριθμός Καταστημάτων
Wal-Mart	14,7	396	Yijie	27.600
Yonghui	14,7	1.090	Meiyijia	22.394
RT Mart	14,6	602	Kunlun Haoke	20.212
CR-Vanguard	11,6	3.245	Tianfu	5.808
Wu-Mart & Metro	8,9	1.162	Lawson	3.256
Lianhua	8,3	3.254	Family Mart	2.967
Jiajiayue	4,7	928	7-Eleven	2.387
Zhongbai	3,4	880	Shizhu Zhishang	2.358
Carrefour	3,0	198	Jian Fu	2.021
Bubugao	2,9	343	Bian Li Feng	2.000

Ε. Ανταγωνισμός.

¹ Τα στοιχεία των υπεραγορών μικρού μεγέθους αφορούν στις 20.7.2022, ενώ εκείνα των μικροκαταστημάτων αφορούν στο 2021.

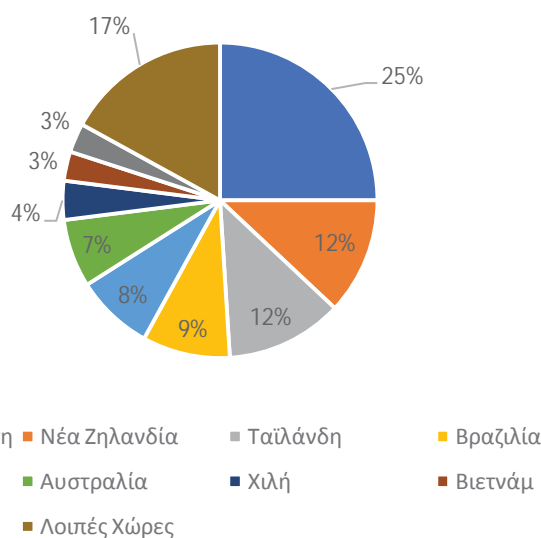
Το 2021, η αξία των κινεζικών εισαγωγών τροφίμων και ποτών, που απευθύνονται στους καταναλωτές, διαμορφώθηκε σε \$ 102 δισ., καταγράφοντας αύξηση ύψους 14,8%, σε σχέση με το 2020. Ως η πρώτη μεγάλη οικονομία που ανέκαμψε από την οικονομική ύφεση που προκάλεσε η πανδημία, η Κίνα εισήγαγε σημαντικές ποσότητες αλιευμάτων, βόειου κρέατος, χοίρειου κρέατος, κρέατος πουλερικών, ξηρών καρπών, νωπών φρούτων και γαλακτοκομικών προϊόντων.

Οι βασικότεροι προμηθευτές της κινεζικής αγοράς σε σημαντικά προϊόντα, ήταν: α) Χοίρειο κρέας – Ισπανία (31% επί συνόλου \$ 10 δισ.), β) Βόειο κρέας σε ψύξη – Αυστραλία (48% επί συνόλου \$ 0,6 δισ.), γ) Κατεψυγμένο βόειο κρέας – Βραζιλία (39% επί συνόλου \$ 12 δισ.), δ) Νωπά φρούτα – Ταϊλάνδη (41% επί συνόλου \$ 15 δισ.), ε) Κρέας πουλερικών – Βραζιλία (41% επί συνόλου \$ 3,5 δισ.), στ) Αλιεύματα – Ισημερινός (15,8% επί συνόλου \$ 13,8%) και ζ) Γαλακτοκομικά προϊόντα – Νέα Ζηλανδία (50% επί συνόλου \$ 9,6 δισ.).

Πίνακας 3: Μεγαλύτερες κινεζικές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εταιρεία	Μικτή Αξία Εμπορευμάτων ² (\$ εκ.)
Alibaba	1.200.556
JD.com	38.631
Pingduoduo	246.588
Suning Yigou	61.659
VIP.com (Wei Pin Hui)	24.398

Διάγραμμα 1: Κατανομή κινεζικών εισαγωγών τροφίμων & ποτών (2021)



² Ως Μικτή Αξία Εμπορευμάτων ή Μικτός Όγκος Εμπορευμάτων (Gross Merchandise Value ή Gross Merchandise Volume - GMV) ορίζεται η συνολική αξία των εμπορευμάτων που πωλείται, σε μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο, μέσω ενός δικτυακού τόπου C2C. Συχνά, χρησιμοποιείται για τον καθορισμό της ευρωστίας μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου, δεδομένου ότι, τα έσοδα της αποτελούν συνδυασμό της μικτής αξίας των εμπορευμάτων που πωλούνται μέσω του δικτυακού της τόπου και των τελών που καταβάλουν οι χρήστες για την χρήση των συναφών υπηρεσιών (<https://www.investopedia.com/terms/g/gross-merchandise-value.asp>).

Στ. Προϊόντα με σημαντικές προοπτικές.

- **Ελαφριά γεύματα (snack):** Οι εισαγωγές ελαφρών γευμάτων, ιδιαίτερος εκείνων που θεωρούνται υγιεινή διατροφή, όπως π.χ. οι ξηροί καρποί και τα αποξηραμένα φρούτα, αναμένεται να αυξηθούν, δεδομένου του ανανεωμένου ενδιαφέροντος των Κινέζων καταναλωτών για πιο υγιεινό τρόπο ζωής.
- **Τροφές ζώων συντροφιάς:** Το ποσοστό των Κινέζων πολιτών που έχουν ζώα συντροφιάς συνεχίζει να αυξάνεται και οι καταναλωτές αυξάνουν όλο και περισσότερο τις αγορές εισαγόμενων τροφών. Οι πωλήσεις μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελούν τον βασικότερο δίαυλο λιανικών πωλήσεων των συγκεκριμένων προϊόντων.
- **Πρώτες ύλες αρτοποιίας:** Η ταχεία ανάπτυξη της κινεζικής αρτοποιίας αυξάνει την ζήτηση γαλακτοκομικών προϊόντων, ξηρών καρπών, βρώσιμων ελαίων, αποξηραμένων φρούτων, υλικών γεμίσματος και άλλων πρώτων υλών.
- **Γαλακτοκομικά προϊόντα:** Οι Κινέζοι καταναλωτές αναζητούν όλο και περισσότερο θρεπτικά προϊόντα και εισάγουν, βαθμιαία, τα γαλακτοκομικά προϊόντα και το τυρί στην διατροφή τους. Ιδιαίτερες προοπτικές φαίνεται να έχει το συσκευασμένο τυρί για λιανική πώληση.
- **Οινοπνευματώδη ποτά, μύρες, κρασιά:** Η κινεζική ζήτηση για τα συγκεκριμένα εισαγόμενα προϊόντα έχει αυξηθεί σημαντικά, κατά την τελευταία δεκαετία. Το 2021, κατεγράφη σημαντική αύξηση των κινεζικών εισαγωγών οινοπνευματωδών ποτών και μύρας. Βέβαια, τα κινεζικά οινοπνευματώδη ποτά εξακολουθούν να κυριαρχούν στην αγορά, αλλά δυτικά ποτά, όπως το ουϊσκι και το μπράντι, καθίστανται ολοένα και δημοφιλέστερα μεταξύ των Κινέζων καταναλωτών οινοπνευματωδών ποτών.

Γραφείο Ο.Ε.Υ. Πεκίνου
Αύγουστος 2022