

# Китайский рынок подсолнечного масла: растущий и меняющийся

[АПК-Информ](#)



**Светлана Синьковская**  
**АПК-Информ**

*Рынок Китая в последние несколько сезонов остается одним из наиболее растущих относительно потребления и импорта подсолнечного масла. В данном материале рассматриваются общие тенденции импорта и потребления, а также особенности сезона-2016/17.*

Напомним, что, несмотря на ощутимый рост потребления, подсолнечное масло по-прежнему занимает небольшую долю китайского рынка растительных масел и составляет 6% от общего потребления масел (против 3% 8 лет назад). При этом главной тенденцией последних сезонов для Китая является снижение импорта масел и рост импорта масличных (соя, канола) для внутренней переработки, однако эта тенденция не коснулась сегмента подсолнечного масла. Китай продолжает увеличивать объем закупок подсолнечного масла – если в 2006/07 МГ импорт составил 94 тыс. тонн, то в 2016/17 МГ, по прогнозу COFCO, он составит около 920 тыс. тонн. Кроме того, по прогнозу Wilmar, к 2020 году Китай может увеличить импорт подсолнечного масла до 2 млн. тонн в год.



При этом, несмотря на стабильные объемы внутреннего производства, импортное подсолнечное масло, как и ранее, дешевле произведенного в Китае, что вместе с существенным ростом потребления этого продукта остается главными драйверами импорта. Список импортеров масла динамично растет – главной тенденцией последних сезонов является то, что заводы-переработчики сырого масла все чаще отказываются от услуг трейдеров-импортеров и осуществляют импорт подсолнечного масла для дальнейшей рафинации/фасовки самостоятельно.



Кроме того, в 2016 году ощутимо увеличился импорт бутилированного подсолнечного масла в Китай, и, судя по всему, эта тенденция укрепитя в 2017 году. По оценкам трейдеров, сейчас на китайском рынке представлено около 1000 различных брендов

подсолнечного масла (включая региональные марки, private label, импорт оригинальной продукции из России и других стран).

Стоит отметить, что еще одним фактором, оказывающим влияние как на импорт, так и на внутреннее потребление, является ценовая разница между подсолнечным маслом и ключевыми для местного рынка продуктами – соевым и кукурузным маслами. Рост мирового производства подсолнечного масла в последние сезоны увеличил конкурентоспособность данного продукта по сравнению с другими видами масел как на мировом, так и на китайском рынке.

Относительно логистики также наметились существенные изменения. Так, до 2012 года почти весь импорт подсолнечного масла осуществлялся через порт Шанхай. Однако в последние 5 лет Китай импортирует подсолнечное масло уже через три основных порта – Шанхай, Нандзинь и Тяньцзинь, на долю которых пришлось 40, 30 и 20% соответственно. При этом с января по октябрь 2016 года импорт подсолнечного масла осуществлялся через такие порты: Шанхай (271 тыс. тонн), Нандзинь (216 тыс. тонн), Шеньчжень (21 тыс. тонн) и Тяньцзинь (153 тыс. тонн).

В последние несколько сезонов тройка компаний-лидеров подсолнечного масла в Китай остается неизменной – это Yihai, COFCO и Sinopharm. Однако в 2016 году Yihai и COFCO наращивают объемы импорта, тогда как Sinopharm снижает.

Кроме вышеуказанного, ключевыми тенденциями китайского рынка подсолнечного масла в 2016 году стали увеличение предложения южноамериканского масла и ощутимый рост импорта российского подсолнечного масла. Очевидно, что эти тенденции сохранятся и в первые месяцы 2017 года.

В октябре т.г. китайский рынок растительных масел характеризовался высокой активностью, прежде всего, в сегментах соевого и кукурузного масел. Рынок же подсолнечного масла был относительно спокойным, главным образом из-за имеющихся на рынке запасов. Так, с января по октябрь 2016 года Китай импортировал 716 тыс. тонн подсолнечного масла, что на 47% превысило этот показатель за аналогичный период 2015 года. Из импортированного объема 85% масла причерноморского происхождения, однако с существенно возросшей долей российской продукции. В сентябре т.г. Китай импортировал 45 тыс. тонн украинского, 10 тыс. тонн российского и 21 тыс. тонн аргентинского подсолнечного масла. Всего, по прогнозу Wilmar, в 2016 году Китай импортирует 110 тыс. тонн российского, 110 тыс. тонн аргентинского и 660 тыс. тонн украинского подсолнечного масла (доля России и Аргентины увеличится по сравнению с показателями 2015 года).

## **Маркетинговые аспекты рынка**

В последние годы на китайском рынке сохраняется тенденция роста потребления растительных масел. В 2015 году потребление масел на душу населения уже составило 23 кг, достигнув среднего мирового уровня. По данным COFCO, структура потребления различных видов масел домохозяйствами Китая также ощутимо меняется – количество рапсового, подсолнечного и арахисового масел возрастает, а кукурузного – резко сокращается. Также снижается потребление смесей различных видов растительных масел. При этом наибольший прирост потребления происходит в последние два года именно в сегменте подсолнечного масла, однако его наиболее значительное увеличение ожидается в 2017-2018 годах.

Чем объясняется рост потребления масла этого вида? Прежде всего, активными маркетинговыми мероприятиями. Так, по данным мониторинга Zhongtian Galaxia/Ereli, в первом полугодии 2016 года расходы на рекламу подсолнечного масла в Китае увеличились на 41% по сравнению с аналогичным периодом 2015 года. Производители не только увеличивают количество рекламы, но и используют такие затратные инструменты, как привлечение к ней звезд кино и телевидения, приглашая их стать «лицом» того или иного бренда масла. Так, «лицами» масла Arowana от Wilmar являются две звезды кино и телевидения – Анжелабейби и Хуан Сяомин, а бренд Mighty sunflower oil рекламирует известный китайский теле-шеф-повар. Однако главной маркетинговой тенденцией потребления является консолидация, несмотря на активный выход на рынок все новых и новых китайских брендов подсолнечного масла (не говоря уже об импорте бутилированной продукции из России и других стран под своими брендами), китайские потребители демонстрируют рост лояльности к пяти самым популярным брендам. На графике приведены данные о количестве вышедших на рынок новых китайских брендов бутилированного подсолнечного масла, а также изменение доли рынка пяти основных брендов.



Основными брендами бутилированного подсолнечного масла на текущий момент в Китае являются: Fulinmen Sunflower seed oil (позиционирование – продукт для здоровой семьи, качество и здоровье), Arowana sunflower oil (позиционирование – модный продукт, выбор новой семьи, 100% европейское масло), Mighty sunflower oil и Lu Hua Sunflower oil.

**Фанг Ванг**, директор по маркетингу Wilmar China

**- Как Вы оцениваете ситуацию на рынке высокоолеинового подсолнечного масла в Китае в 2016 году, каковы перспективы данного сегмента?**

- В 2016 году Китай импортирует всего около 10 тыс. тонн высокоолеинового подсолнечного масла, то есть это пока небольшая ниша рынка. Но одним из событий, которое может определить развитие рынка, стало объявление китайским представительством McDonald's о том, что все рестораны сети с 2017 года переходят на использование при жарке высокоолеинового масла. Однако не уточняется, какого именно, – возможно, это будет ВО подсолнечное (и тогда импорт этого продукта в Китай в 2017 году может вырасти до 30 тыс. тонн), а, возможно, и ВО каноловое масло.

**- Каким будет спрос на подсолнечное масло в Китае в ближайшие 3 месяца (ноябрь-февраль)?**

- Мы оцениваем импорт подсолнечного масла в Китай в ноябре и декабре на уровне 80 и 70 тыс. тонн соответственно. Относительно января и февраля у нас пока нет оценок импорта, но стоит учитывать тот факт, что в январе ожидается традиционный всплеск потребления масел, связанный с праздниками. Поэтому компании спешат сформировать необходимые запасы.

**- Заметили ли Вы усиление конкуренции между аргентинским и причерноморским подсолнечным маслом на китайском рынке?**

- Да, предложение аргентинского масла увеличилось, однако на китайском рынке большим спросом пользуется причерноморская продукция, особенно украинское масло. Основная причина такой ситуации – частые проблемы с качеством аргентинского масла. Кроме того, причерноморское масло лучше с точки зрения потребительского восприятия – китайские потребители предпочитают продукцию из Европы южноамериканской. Поэтому я не думаю, что украинским экспортерам стоит бояться конкуренции с аргентинскими, по крайней мере, на китайском рынке.