Образовательное частное учреждение высшего образования

«Институт стран Востока»

Кафедра Регионоведения и международных отношений 41.03.05

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИЦИРОВАННАЯ РАБОТА**

направление подготовки

Международные отношения (уровень бакалавриата)

*(код и наименование направления подготовки)*

На тему: Китайский рынок бьюти-индустрии: особенности, производство и дальнейшее развитие

Выполнил студент: \_\_4\_\_\_курса\_Мацыгорова Анна Андреевна \_\_\_\_

 *(Фамилия, Имя, Отчество полностью)*

Руководитель работы \_\_Акимов Александр Владимирович\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(Фамилия, Имя, Отчество полностью)*

 \_\_\_\_\_д.э.н.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*(должность, научное звание, степень)*

Москва

2020 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ …..……………………..……………………..……………………........3

1. РЫНОК КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ В КИТАЕ ………………............5

1.1. Тенденции китайской косметической индустрии….............................5

1.2. Косметические средства для мужчин ………….………………………9

1. ПРОИЗВОДСТВО НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ ...........................17

1.1. Конкуренция в косметическом рынке Китая …..……………… .……25

1. ЛЮКСОВЫЕ ТОВАРЫ В КИТАЕ …..………………………………….…..28

1.1. Каналы продаж …..……………………………………………………..32

1.2. Покупательская способность в Китае ………………………………...35

1. ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ КИТАЙСКОГО РЫНКА БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ…..……………………..………………………………………...38

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…..……………………..……………………..………..…………..44

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ……………………………….46

ПРИЛОЖЕНИЕ А…………………………………………………………………..51

**ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность этой работы обусловлена тем, что на данный момент косметический рынок считается одним из самых стабильных рынков мира. С каждым днем на арене появляется все больше и больше участников, меняется расстановка сил, тенденция развития, потребительский спрос, так как рынок косметики не стоит на месте. Главным новшеством сейчас является органическая косметика. Органическая косметика - ведущий тренд, за которым будут следовать все члены рынка, включая самые крупные. По данным британской аудиторско-консалтинговой компании Еrnst & Yоung[[1]](#footnote-1), которая занимается рынком товаров люкс и косметикой отмечалось, что данная отрасль имеет устойчивое развитие, несмотря на глобальный кризис. На 2018 год, рынок косметики и парфюмерии вырос на 6%, что в валютном выражение составило $425 млрд.

Следует отметить, что в пределах материкового Китая, декоративная косметика и товары для личной гигиены являются быстрорастущими секторами. По прогнозам многих консалтинговых компаний,косметический рынок Китая опередит американский рынок и составит примерно 95 млрд. $, с мировой долей 16-18%[[2]](#footnote-2). Охватывая широкий спектр отраслей, включая косметику, продукты по уходу за кожей и волосами, личную гигиену, парфюмерию и т. д., косметический рынок, а также рынок средств личной гигиены в Китае демонстрирует по всему миру положительный рост. Рост поколения миллениалов (рожденных после 1981 года) во многом способствовал росту потребительского спроса, а также быстрому росту среднего класса. Отечественные и международные бренды, особенно в сфере косметики и средств по уходу за кожей, в значительной степени воспользовались преимуществами цифрового ландшафта, проникнув в онлайн-среду благодаря сочетанию сильного присутствия в социальных сетях, платформ электронной коммерции, а также новых китайских платформ для обзора и шоппинга. Имея очевидное преимущество в доле рынка, международные бренды исключительно использовали маркетинг в социальных сетях, демонстрируя важность создания цифровой платформы в эту новую эпоху маркетинга.

Основной целью выпускной работы является рассмотрение наиболее важных и серьёзных вопросов, касающихся развития бьюти-индустрии в Китае.

Для достижения поставленной цели в работе необходимо решить определённые задачи:

1. Проанализировать тенденции китайской косметической индустрии;
2. Рассмотреть косметические средства для мужчин
3. Изучить производство товаром косметики
4. Изучить рынок люксовых товаров в Китае
5. Проанализировать дальнейшее развитие китайского рынка бьюти-индустрии.

Объектом исследования выступают отношения, складывающиеся в индустрии красоты.Предметом исследования выступают особенности и перспективы развития китайского рынка бьюти-индустрии.

В результате проведенного исследования автор получил новые данные и обобщил ранее известные материалы, которые могут быть использованы в дальнейшем при проведении научных исследований по проблемам развития рынка бьюти-индустрии в Китае.

Структура работы обусловлена объектом, предметом, целью и задачами исследования. Выпускная работа состоит из введения, четырех разделов, заключения и списка использованной литературы.

**ГЛАВА 1. РЫНОК КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ В КИТАЕ**

***1.1. Тенденции китайской косметической индустрии***

На материковой части Китая сектор косметики, в сочетании с быстрым развитием экономики страны, растет стремительными темпами в последние годы. Данные Euromonitor[[3]](#footnote-3) показывают, что общие розничные продажи средств по уходу за кожей и средств для макияжа в Китае достигли 186,7 млрд.юаней и 34,4 млрд.юаней, соответственно, в 2017 году, достигнув роста на 10,3% и 21,3% соответственно.

Отмечается всеобщий тренд потребительского рынка косметической продукции Китая в разных сегментах (согласно данным исследования «ChinaTradeResearch»[[4]](#footnote-4)):

- Уходовая косметика: уходовая косметика являются наиболее быстро растущим сектором на косметическомы рынке;

- Макияж: рынок макияжа далек от перенасыщения, тем более в районах городского типа и во внутренних городах 3 эшелона. В последние годы отмечается значительный рост товаров для макияжа глаз;

- Шампуни и товары по уходу за волосами: рост рынка шампуней и товаров по уходу за волосами затормаживается, в связи с тем, что рынок перенасыщен данными продуктами;

- Солнцезащитная продукция: сезонные продажи традиционно приносят средства для защиты от солнца;

- Товары для детей: продажи различных средств для детей продолжают расти. Продукция для детей занимает второе место вслед за товарами уходовой косметики;

- “Спорт” косметика: большинство потребителей стремятся сохранить красивый внешний вид во время занятий спортом и фитнесом. Для этого им необходимы специальные косметические средства косметические, которые не только устраняют неприятный запах, а в то же время имеют миниатюрный размер;

- Продукты по омоложению кожи лица: средства, которые не только помогают бороться с морщинами, но и восстанавливают упругость кожи становятся все более популярными;

- Продукция зеленой/органической/натуральной косметики: эти косметические товары в своем составе содержат различные натуральные компоненты. Не смотря на то, что рынок натуральной косметики относительно плотен, в среднем он продолжает расти на 6-7% в год;

- Космецевтическая продукция: наблюдается повышенный спрос покупателей на косметику, которая сочетает в себе различные фармацевтические особенности («космецевтика»), на такие товары как: крема для осветления кожи и удаления пигментных пятен, продукция для лечения различных высыпаний (акне, угри, черные точки);

- Популярность южнокорейских брендов косметики.

По данным аналитического портала Euromonitor, доля продуктов по уходовой косметики составляет приблизительно половину всех продаж косметических средств в Китае (46,91%) и лидирует с объемом 221 млрд.юаней (около 33 млрд. $ по текущему курсу), с объемом 71,9 млрд. юаней (около 10,7 млрд.$) товары по уходу за волосами занимают 15,26% рынка, продукция по уходу за полостью рта – 9,45% с объемом 44,5 млрд. юаней (около 6,64 млрд.$), декоративная косметика – 6,94% c объемом 32,7 млрд.юаней (или 4,88 млрд.$), товары для ванны и душа (в т.ч. мыло) – 6,44% с объемом 30,3 млрд.юаней (4,52 млрд.$), косметические наборы – 4,23% с объемом 19,9 млрд.юаней (2,97 млрд.$), детская косметика по уходу – 3,83% с объемом 18 млрд.юаней (2,7 млрд.$), косметика для мужчин (в т.ч. для бритья) – 3,47% с объемом 16,3 млрд.юаней (2,43 млрд.$), все остальные сегменты – менее 3,8%[[5]](#footnote-5).

Динамика изменения долей за 2014/2015 гг., по данным Euromonitor[[6]](#footnote-6), показывает, что детские товары по уходу демонстрируют наиболее интенсивные темпы продаж, а именно +19%, совместно с уходовой косметикой (+21%). Не отстают и товары для ванны и душа (+15,5%), по уходу за волосами (+16%), по уходу за полостью рта (+16,5%) и декоративная косметика (+17%).

Для взрослого населения Китая главное заботой все еще остается уход за кожей лица и как предотвратить старение кожи. Примерно 55% от всего объема реализованной уходовой косметики составляют косметические товары по уходу за кожей лица и шеи, к данным товаром относятся продукты против старения кожи(35%), увлажняющие крема (90%) и средства для глубокой очистки кожи(35%). На данный момент в Китае, популярность приобретают товары, которые способствуют лечению и профилактики розацеа (дерматологическое заболевание, при котором происходит поражение сосудов лица) и снимают гиперчувствительность (это связано с неблагоприятными экологическими условиями и загрязнением воздуха).

Согласно отчету компании Confederation of British Industry[[7]](#footnote-7), Китай в 2015 году по объему производства масел занимал 2 место, а по его потреблению 3 место. Объем рынка Китая составляет около $1,81 млрд. (22 тыс. тонн) и растет со среднегодовым темпом 7%. В Китае, спрос на косметические масла будет неуклонно расти с темпами до 11% в год и к началу 2021 года составит $2,9-4 млрд[[8]](#footnote-8).

Как правило, китайские компании - это производители косметических масел (~90%): рынок производства косметических масел, исторически, расположен в Китае, однако уже другие регионы Азии (Индия, Таиланд, Индонезия), а также Мексика, Турция и Бразилия его догоняют. На данный момент крупные косметические компании вкладываются в развитие производства на территории Китая, и это может в корне изменить ситуацию.

По данным таможни Китая, объем экспорта косметических масел составил около 21 тыс. тонн или около 321 млн.$., импорт косметических масел составил 8 тыс. тонн или около 313 млн.$[[9]](#footnote-9).

В 2015 года, согласно исследованию рынка[[10]](#footnote-10) , рынок косметического мыла в Китае составляет примерно 1 млрд.$. В основном использование “технического” мыла занимает 46% рынка и пользуется популярностью в сельских районах. 55% рынка составляет обычное мыло и обеспечивает основные потребности потребителей, а именно очищает разных типов кожу. С ростом доходов население, новый вид мыла – органическое или минеральное мыло, приобретает все большую популярность благодаря природным, ботаническим ингредиентам и современному дизайну. На данный момент, доля нового вида мыла составляет около 12% в доли обычного мыла, к тому же среднегодовые темпы роста сегмента составляют 21%. Перед производителями мыла в Китае становятся новые задачи из-за быстро-растущего на него спроса: мыло должно подходить под различные типы кожи, а также помогать решать “проблемы” с кожей(например, растительное мыло может вылечить некоторые кожные заболевания, а мыло с серой может стерилизовать бактерии).

В составе натурального мыла присутствуют только органические компоненты, стоит также отметить, что такое мыло не тестируются на животных. В соответствии с действующими правилами в Китае, импортные продукты по уходу за кожей должны быть проверены на животных (именно по этой причине такой известный бренд как The Body Shop до сих пор не входит на китайский рынок)[[11]](#footnote-11). Также, органические компоненты должны быть выращены без химикатов и пестицидов, которые загрязняют воду, воздух и почву. В Китае достаточно трудно встретить такие высокие стандарты: в результате, многие производители мыла в Китае выпускают обычное. Но все большую популярность в Китае получает органическое мыло ручной работы, так как китайские потребители стали чаще следить за своим здоровьем и выбирать натуральные продукты местного производства.

***1.2. Косметические средства для мужчин***

Рынок мужской красоты является одним из быстрорастущих секторов растущего рынка косметики. Мужчины в Китае более уверенно и охотно покупают и используют косметические средства, включая уходовую косметику. Отчет, выпущенный в 2018 году Vipshop.com (唯 品 会) и JD.com (京东)[[12]](#footnote-12), показал, что китайский рынок средств по уходу за кожей достиг десяти миллиардов юаней. Предполагается, что общая стоимость ухода за кожей для мужчин достигнет 15,4 млрд юаней. Данные, собранные на Vipshop.com[[13]](#footnote-13), показали, что 96% мужчин покупают косметику. К тому же, объем продаж косметических товаров, приобретаемых мужчинами, удваивается каждый год. В эпоху мужской косметики маски для лица занимали первое место. BB-кремы (увлажняющие крема, сочетающие в себе тональную основу и крем от загара), губы и карандаш для бровей также стали основным выбором для большинства мужчин.

По оценкам Euromonitor[[14]](#footnote-14), рынок продукции уходовой косметики для мужчин увеличился на 12%. Сейчас, большинство мужчин начинают задумываться о здоровье кожи, волос и внешней привлекательности. По данным Китайского статистического отчета[[15]](#footnote-15) за 2015 год, от общей численности населения, мужское население составило 52,24%. Однако, в общем рынке косметики, доля косметических товаров для мужчин является относительно небольшой (менее 3,5% рынка косметических средств).

На данный момент, мужская продукция делится по масштабу продаж. Первая группа - это L’Oreal (欧莱雅), Nivea (妮维雅) и Mentholatum (曼 秀 雷敦), масштаб которых превышает 500 миллионов. Вторая группа армии включает в себя: Goff (高夫), Biotherm (碧欧 泉), Garnier (卡尼尔) и Olay Men (欧莱雅 男士). Как лидер продаж в косметической отрасли, L’Oreal заявил, что рост продаж косметики предназначенной для мужчин в Китае способствует повышению статуса L’Oreal[[16]](#footnote-16).

Постоянно увеличивающийся размер рынка можно объяснить растущей покупательской способностью в Китае, смещением традиционного подхода к новому поколению в Китае, развитием социальных сетей, расширением ассортимента товаров и улучшением способов совершения покупок.

В настоящее время основной потребительской силой является молодая группа, у которой появляются новые мысли, поэтому традиционные мнения обновляются, а некоторые традиционные границы потребления постепенно исчезают. В отчете VIP.com с 2015 по 2017 год объем продаж мужских косметических товаров увеличивался из года в год, с 16,7% от уровня покупок мужской косметики в 2016 году до 42,9% в 2017 году. Высокие темпы роста демонстрирует сектор косметики, предназначенный для мужчин (в частности, продукты по уходу за кожей)[[17]](#footnote-17).

Двумя важными требованиями, для ухода за мужской кожей являются контроль жирности кожи и очищение кожи. Продукта для лица занимают приличную долю на рынке (80%), потом идут специализированные товары (средства от ожогов, продукты для отбеливания кожи, увлажняющие средства) (20%). Это доказывает, что сейчас мужчины все больше уделяют внимания уходу за своей кожей и ее свойствам (старение, грубость)[[18]](#footnote-18).

Был проведен опрос среди мужчин (2000 чел.), которые пользуются различными косметическими товарами по уходу за кожей лица (со всеми видами действия: очищающие, тонизирующие, увлажняющие и т.п.).

Опрос был проведен компанией HKTDC Research[[19]](#footnote-19), в нем участвовало две группы мужчин-потребителей уходовой косметики: молодые люди (в возрасте 20-30 лет) и средних лет (в возрасте 31-45). (Таблица 1)

На самом деле, процедуры по уходу за кожей у мужчин-потребителей довольно просты: 63% потребителей используют только очищающие средства (молочко, лосьон и крема для лица), а 37% стараются более ухаживать за кожей более тщательно, используя дополнительные средства:тонер, масло или маску.

В среднем каждый день мужчина-потребитель использует примерно 3-5 различных продукта по уходу.

Таблица 1 - Анализ мужчин, использующих косметические средства

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Город** | % **потребителей, которые более тщательно ухаживают за кожей**  | **Кол-во продуктов ежедневного пользования**  |
| **средний** | **37** | **3,4** |
| Пекин | 42 | 3,5 |
| Шанхай | 32 | 2,8 |
| ГуанЧжоу | 24 | 2,8 |
| ЧэнДу | 36 | 3,2 |
| ШэньЯн | 42 | 3,6 |
| Ухань | 42 | 3,2 |
| НанДин | 36 | 3,5 |
| Харбин | 60 | 4,6 |
| СиАнь | 28 | 3,2 |
| ХанЧжоу | 30 | 2.9 |

Источник: «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения 15.04.2020)

Стоит отметить, что в Харбине доля потребителей, которые тщательно следят за своей кожей составляет 60%, а количество используемых продуктов достигает 5 шт.(это выше среднего показателя).

Также прослеживается закономерность, что чем выше ежемесячный доход покупателей, тем выше доля потребителей, которые более тщательно ухаживают за кожей, и следовательно, используется больше косметических продуктов.

Мужчин-потребителей, которые принимали участие в опросе, не устраивает то, что уход за кожей состоит из нескольких этапов, а также и средств. Однако продукты, которые используются утром и ночью отличаются лишь кремом для лица.

Среднее количество косметических продуктов, ежедневно используемых молодыми и зрелыми потребителями, составляет 3,4 шт. и 3,3 шт. соответственно[[20]](#footnote-20). В большинстве своем, потребители используют только средства для очищения кожи (в т. ч. молочко, лосьон или крем для лица) для ежедневного ухода за кожей. Чаще всего используются очищающие средства (87%) и лосьон/крем для лица (51%). Третье место занимает тонер для лица (36%). Стоит отметить, что некоторые мужчины используют продукты по уходу за руками (23%), питающие эссенции (13%) и масла (14%) каждый день (Таблица 2). Это демонстрирует, что мужчины Поднебесной стали более требовательны к свойствам продуктов по уходу за кожей лица.

Не смотря на то, что продукты по уходу за мужской кожей по-прежнему ориентированы на очищение, тенденция к созданию разнообразных продуктов, подходящих для различных целей, постепенно формируется. Для большинства китайских мужчин сознание по уходу за кожей больше не находится на стадии «мытья лица мылом». Осведомленность китайских мужчин о косметике постоянно развивается и улучшается, а осознание пользы ухода за лицом увеличивается. Таким образом, диверсификация продуктов является важным фактором в развитии рынка мужской продукции.

Таблица 2 - Уходовая косметика, используемая мужчинами

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Средства по уходу | Возраст  | потребителей |
|  | 20-30 лет | 31-45лет |
| Очищающие средства | 86% | 87% |
| Эмульсия/крем для лица | 48% | 54% |
| Лосьон,тонер  | 39% | 34% |
| Маска для лица | 24% | 17% |
| Средства по уходу за рукам | 23% | 23% |
| Бальзам для губ | 21% | 18% |
| Питающие эссенции | 14% | 11% |
| Эмульсии для тела | 12% | 10% |
| Крема от солнца | 10% | 8% |

Источник: «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения 15.04.2020)

Каналы электронной коммерции взорвались, и онлайн-шоппинг стал новой тенденцией. Онлайн и оффлайн модель увеличила продажи. Согласно информации, опубликованной L’Oreal, 16 торговых марок размещены в T-mall, а онлайн-продажи в некоторых бизнес-единицах составляют более 20%. Мужчины более уверены в покупках в Интернете, потому что они могут чувствовать себя свободнее и могут тщательно выбирать то, что они хотят.

Мужские косметические средства появились на китайском рынке еще в 2008 году. Они быстро развивались в период с 2008 по 2013 год. С 2013 года мужская косметическая продукция все еще находится в стадии быстрого роста и начинает развиваться более зрелым и рациональным способом. Китайский мужской косметический рынок все еще далек от насыщения. Хотя в последние несколько лет наблюдается большой рост, в будущем произойдет настоящая вспышка[[21]](#footnote-21).

Эксперты отмечают, что главной причиной популярности мужской косметики в Китае, стало то, что мужчины стали больше времени уделять своей внешности. Более широкие образовательные возможности и растущая урбанизация породили поколение более преуспевающих молодых людей, которые больше интересуются тем, как они выглядят. Также стоит отметить, что на сегодняшний день, мужчины все больше обращают внимание на то, как их воспринимают на рабочем месте, поэтому возникает потребность лучше заботиться о своем внешнем виде.

Растущее признание мужской косметики и размывание традиционных представлений о роли мужчины / женщины в обществе также являются важным факторами.

Наблюдается также рост более женственного эстетического влияния K-pop (музыкальный жанр, возникший в Южной Корее и вобравший в себя элементы западного электропопа, хип-хопа, танцевальной музыки и современного ритм-н-блюза), который в значительной степени опирается на визуальную составляющую и бросает вызов традиционным стандартам мужской красоты. Часто можно увидеть знаменитостей(мужчин), использующих косметику и косметические товары, а китайские мужчины больше не смущаются, как это было с предыдущим поколением, заходя в салон красоты или покупая косметику без рецепта. Возникла новая культура для самовыражения. Среди молодых мужчин, безупречная кожа и мальчишеские манеры стали желанными атрибутами.

Важным пунктом по уходу за кожей лица является здоровая кожа, но поскольку в некоторых частях Китая загрязнение воздуха может быть серьезным, чистой и здоровой кожи добиться достаточно сложно. Многие китайские мужчины начинают использовать продукты, такие как моющие средства для лица, в раннем возрасте, некоторые еще в старшей школе. С возрастом их уход за кожей становится все более сложным и становится рутиной. По мере того, как их потребности растут, возникает большое разнообразие новых косметических продуктов исключительно для мужчин.

**ГЛАВА 2. ПРОИЗВОДСТВО НАТУРАЛЬНОЙ КОСМЕТИКИ**

Органическая и натуральная косметика сейчас занимает особое место в данном сегменте. Подъем спроса на продукцию можно понять опираясь на статистику из доклада Совета по развитию торговли Гонконга «Рынок косметических товаров в Китае - 2016», большинство покупателей при выборе товара, опираются на следующие факторы; эффективность продукта (66%), известность бренда (64%), рекомендации от знакомых (60%)[[22]](#footnote-22). Китайские производители уловили запрос своих покупателей на органичность продукции и включение в состав натуральных ингредиентов.

По данным Organic Monitor[[23]](#footnote-23), в составе натуральной косметики отсутствуют вредные компоненты. Китайский бренд Penchaolin(百雀羚), выпустил серию косметики на базе традиционной китайской медицины, а также по уходу за кожей.

На данный момент не доказано, что парабены (консерванты, которые помогают продуктам дольше храниться и обладают антисептическими и противогрибковыми свойствами, поэтому бактерии и микробы не могут размножаться) и другие компоненты несут какой-либо вред для кожи лица. Косметическим компания приходиться идти на поводу у потребителей, боящихся кого-либо воздействия от химических компонентов, хотя в целом они не могут нанести вред здоровью человека.

Стоит обозначить, что запреты на те или иные компоненты в одной стране, не означают, что их нельзя употреблять при производстве косметики в другой страны, что дает своего рода некоторые послабления.

По данным Organic monitor, спрос на органическую косметику в 2014-2015 гг достиг $11.7 млрд[[24]](#footnote-24).

Пока же косметические компоненты все еще включают в себя “химию”, а также антивозрастную продукцию.

Мировой рынок продуктов по осветлению кожи в 2019 году достиг 14 млрд $[[25]](#footnote-25).

Основным фактором, определяющим спрос на данную продукцию является стремление к светлой коже. Розничный рынок включает в себя не только крема и лосьоны по осветлению и отбеливанию кожи, но и различные растворы для рук и ног. Стоит отметить, что среди мужчин, личный уход начинает приобретать особое значение, и спрос на продукцию по осветлению кожи значительно вырос, в особенности на Азиатско-Тихоокеанский регион приходится около 80% рынка.

Что же касается Западных стран, то рынок по осветлению кожи здесь небольшой, более того данные продукты продаются в основном как анти-возрастные товары, которые предназначены для устранения пигментных пятен и веснушек.

Отмечается повышение спроса на данную продукцию со стороны иммигрантов проживающих на территории ЕС, продажи увеличились более чем на 9% по сравнению с показателями за 2015 г.

По данным исследования Cosmetic Business[[26]](#footnote-26), самый крупный рынок во всем мире представляет из себя Китая, примерно около 1,6 млрд $. На продукты по отбеливанию кожи, больше всего тратят китайские женщины, стремясь следовать модным тенденциям на сегодняшний день. По расчетам Cosmetic Business рынок осветляющих средств в Азиатско-Тихоокеанском регионе, а именно Вьетнам, Индия и Китай, в среднем будет расти на 16-20%[[27]](#footnote-27).

Но стоит также учитывать различные побочные эффекты (связанные из-за разной реакции организма), которые могут быть вызваны из-за использования сложных химических соединений, поэтому на данный момент производители ищут альтернативы в натуральных ингредиентов.

На фоне пользующихся спросом компонентов для приготовления средств защиты от солнца, осветления кожи, ухода за лицом и средств для мужского бритья, хорошую динамику демонстрируют средства против старения кожи. Именно поэтому, на продукцию данных товаром будем делаться ставка в развитии всего направления косметических химикатов.

В отчете опубликованным компанией 全球行业分析公司 (GIА), показано что рынок химических косметических компонентов к 2020 году году достигнет объема в $31 млрд за счет роста спроса на анти-возрастные товары и товары для лечения кожи лица[[28]](#footnote-28).

Химические компоненты делятся в основном на две группы: физические УФ-фильтры (компоненты, которые нейтрализуют действие ультрафиолетовых лучей на кожу) и химические[[29]](#footnote-29).

Оксид цинка (Zinc Oxide) и диоксид титана (Titanium Dioxide) относятся к физическим УФ - фильтрам[[30]](#footnote-30). По мнению специалистов, данные фильтры считаются одними из безопасных фильтров, единственное что на коже они проявляются в виде белесой пленки. Поэтому в некоторой степени они представляют из себя “экран”, так как белый цвет отражает все лучи.

Для уравнения белизны физических фильтров производили измельчают их до микро- или нано- размеров, а также могут “прессовать” в силикон.

Стоит отметить что физические УФ - фильтры в нано - размерах еще мало изучены, поэтому потребителей может пугать тот факт, что нет подтверждений, вредны ли они для здоровья или нет. Проблема заключается в том, что вещество в нано - размере может приобретать новые особенности и активности, которыми оно не обладало до этого.

Но стоит отметить, что в недавних исследованиях, было доказано, что данные частицы не проникают в здоровую кожу, а остаются лишь на роговом слое коже. Использовать нано - частицы, не рекомендуется в производстве детских товаром, а также существует ряд ограничений по применению товаров с данными частицами для людей, у которых есть нарушения с барьерными свойствами кожи, но для людей со здоровой кожей компоненты не несут никакой опасности.

Особенностью химических фильтров является то, что они не видны на коже, но есть несколько проблем с безопасностью их использования.

Не стоит совсем избегать химических фильтров. По законодательству ЕС компоненты разрешены в производстве косметики, также законы относящиеся к косметики продвинулись на приличный уровень, поэтому все фильтры в определенных концентрациях утвержденные в законодательстве можно считать безопасными

В целом, в косметическом сегменте число химических веществ, используемых для улучшения кожи и волос, стабильно растет. Компании-производители используют терапевтические компоненты, которые позволяют поддерживать в обществе “стандарты красоты”. Спрос на данные ингредиенты в продуктах поддерживается постоянно растущими расходами потребителей на товары данного вида, и это зависит как от социокультурных факторов, так и от экономических и демографических.

Существенное влияние оказывает органическая косметика на рынок: различные аминокислоты, экстракты растений, слизь улиток все чаще используются в составе косметических формул и являются сильным маркетинговым ходом, для привлечения покупателей, а развитие нанотехнологий помогает включать в производство различные минералы.

Самым крупным рынком ингредиентов является США, а самые быстрорастущие регионы – это Латинская Америка и Азиатско -Тихоокеанский регион. Базу рынка представляют специальные добавки, эмульгаторы, консерванты, улиточная слизь и различные красители.

Самыми быстрорастущими являются эмульгаторы и увлажнители. В 2018 году среди новинок, преобладали средства, полученные из натуральных ингредиентов, таких как: рис, овес, кедр, трав, водорослей и мха. С каждым днем увеличивается количество новых компонентов, поэтому NATRUE (Ассамблея производителей натуральной и органической косметики) начала осуществлять сертификацию и стандартизацию новых ингредиентов вне зависимости от страны производителя. За 2017 года количество компаний прошедших сертификацию на территории Китая выросло на 40%. Общий список натуральной косметики представляет 3800 зарегистрированных средств, а число компонентов – 250. Темпы роста пополнения списка в среднем составляет 100 наименований в месяц[[31]](#footnote-31).

Отдельное внимание стоит уделить сроку годности косметики. В зависимости от ингредиентов и состава, срок годности может меняться. Чем больше в составе присутствуют натуральные ингредиенты, следовательно тем меньше ее срок использования. Поэтому производители разными способами пытаются ее продлить.

У косметики имеется два срока годности: 1 — для средств, которые еще не открыты, второй для открытых[[32]](#footnote-32). Первый называется “shelf life”, то есть период, а конкретно от даты производства, в течение которого средство нужно использовать. По общемировому стандарту данный срок составляет 3 года. Но и тут есть примечания, каждая компания может либо увеличить срок годности, либо уменьшить. Например некоторые марки, в основном американские ( например, Tom Ford ), ставят своим продуктам одногодичный срок годности ( особенно на помады ), так как в составе используются натуральные ингредиенты. Азиатские бренды такие как Shiseido, обычно ставят своим продуктам срок годности 5 лет. Поэтому чем больше натуральных компонентов в составе, тем продукт будет меньше “жить”.

Покупатели могут найти информацию о сроке годности на этикетке, более того согласно Китайскому закону “О защите прав потребителей” срок годности должен быть указан[[33]](#footnote-33). Стоит отметить, что при покупке косметических средств в ЕС производитель указывает срок годности только если “shelf life” составляет менее 30 месяцев. В США данного обязательства нет. Срок годности также можно проверить с помощью батч - кода. Батч-код — это специальное сочетание букв и цифр, которое выбито на товаре и на упаковке. Это своего рода пометка от завода, где хранится информация о месяце и годе производства. Специально для этого, существуют калькуляторы, которые считывают данные коды, их с легкостью можно найти по запросу batch code calculator или “ срок годности косметики по батч - коду”. Для проверки стоит лишь выбрать бренд и ввести соответствующий код, в результате покажут дату производства и срок использования. Но у данных калькуляторов встречаются и явные недочеты: многих брендов нет в базе данных, а также встречаются явные ошибки ( пример, про старый продукт могут написать, что его можно использовать и дата производства была недавно). Компании - производители недовольны таким положением дел, и обвиняют данный сайты в дезинформации населения.

Стоит рассмотреть срок годности самых популярных продуктов, как в Китае, так и во всем мире[[34]](#footnote-34).

Таблица 3 - срок годности популярных товаров

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Наименование** | **Срок годности** | **Использование** |
| Пудра,тени и румяна  | 12-24 месяца | Используется до появления на поверхности пленки серого или белого цвета( это плесень).  |
| Тушь и подводка для глаз | 3-7 месяцев | Используется до полного высыхания продукта, есть вероятность, что продукт будет осыпаться по истечению срока годности.  |
| Карандаши (для губ и глаз) | 12-18 месяцев | Используется пока продукт не становятся мягкими или твердыми.  |
| Тональные средства | 12-18 месяцев | Используется до изменения текстуры товара и его запаха. |
| Лаки для ногтей, жидкость для снятия лака | 12-36 месяцев | Используется до полного высыхания продукта.  |
| Помады и блески | 12-24 месяца | Используется до расслоения продукта. |
| Натуральные сыворотки  | 5-12 месяца | Используется до окисления продукта.  |

Источник: «Косметика»[Электронный ресурс]: журнал / Журнал Flacon, -Элект. жур. -М.: Flacon,2020 - Режим доступа: https://flacon-magazine.com/rubric/makeup/pomojka-ili-polka-sroki-godnosti-kosmetiki ( дата обращения: 08.05.2020)

Причина путаницы, которая возникает со сроком годности в том, что не урегулирован вопрос с “shelf life”, так как государство никак не регулирует данный вопрос. На американском сайте управление по санитарному надзору, FDA[[35]](#footnote-35), который задает те или иные стандарты индустрии, четко сказано: FDA не занимается вопросом срока “shelf life”, и вся ответственность предоставляемые сроки годности несет компания-производитель ( за исключением таких товаров как: санскрины и против акне, так как они сертифицируются как лекарства). Это означает, что компания полностью гарантирует безопасность и эффективность использования. Следовательно для подстраховки, бренды обычно ставят минимальный срок — для избежания проблем.

Взгляды специалистов на эту проблему разнятся. Есть много статей, на тему просроченной косметики, где потребителей пугают различными заболевания, включая: аллергию и конъюнктивит. Стоит отметить, что многие инсайдеры косметический индустрии, считают срок годности условностью, так как если после использования просроченного продукта не появилось проблем со здоровьем, можно смело пользоваться им и дальше. В свою очередь это не хорошо и не плохо, так как лучше следовать рекомендации производителя и пользоваться косметикой в указанный срок.

Состав тоже очень важен в таких товарах — особенно после того, как главные косметические консерванты, парабены, были с позором изгнаны с рынка (хотя многие косметологи, например Тийна Орасмяэ-Медер, их полностью оправдали). Органические и натуральные продукты живут меньше, чем так называемые «синтетические»: природные консерванты недолговечны и средство рискует просто сгнить.

По мнению специалистов[[36]](#footnote-36), есть ряд способов, которые помогут не только повысить срок годности, но и сделать использование косметических средств безопаснее:

1) Чистить кисти и спонжи в обязательном порядке. Это стоит делать после каждого использования продукта, а такеж минимум раз в неделю те, которыми наносили пудровые текстуры. Также рекомендуется использовать специальные спреи и мыла для очищение кистей.

3) Следить за цветом, запахом, текстурой продукта.

4) Хранить косметику в соответствии с рекомендациями — а именно, в сухом прохладном месте. В ванной, скажем, она портится быстрее, а несколько часов на солнце и вовсе приведут к плачевным результатам

Одним из ключевых шагов в стандартизации стало подписание соглашения между IBD(Бразильское сертифицированное агентство) и NATRUE, о приведении требований производства косметики к единообразию, так как одним из главных производителей натуральной косметики и производства ее компонентов является Бразилия.

На динамику продаж и производства данного вида косметики влияет рост покупательной способности потребителей, а также развитие каналов распространения продукции и расширение продуктовых линеек. Продукция такого вида популярна в северной Америке, европе и Азии.

На данный момент, пока не удастся полностью заменить все “химические” ингредиенты на натуральные. Однако Китай в этом плане значительно преуспел, и даля продуктов, содержащих натуральные ингредиенты составляет около 60% по данным за 2017г.

***1.1. Рыночная конкуренция в косметической индустрии Китая***

По данным CFDA[[37]](#footnote-37), более 4000 предприятий подходят для производства косметики в Китае, половина из которых расположены в провинции Гуандун. Стоит обратить внимание на то, что предприятия спонсируемые Западом и совместные предприятия составляют около 80%, в то время как отечественные игроки занимают чуть менее 20%. Росту китайских брендов способствовало быстрое развитие китайских косметических компаний, около 11% в 2015г.

По данным IResearch, тенденция зарубежных брендов в косметическом сегменте для средств по уходу за кожей и волосами идет на спад, и составляет 78%, в декоративной косметике – 83%, и в косметике для мужчин – 74%[[38]](#footnote-38).

Состояние экономики на данный момент поднимает рынок китайских брендов, что создает конкурентную среду для зарубежных фирм. В 2014 году такие компании как Revlon и Garnier сократили производство в Китае. Несмотря на то, что отечественные бренды продолжают активно расширяться, на рынке Китая все еще преобладают многонациональные компании. Это связано с тем, что у многонациональных брендов более сильные научные разработки, грамотный персонал и внушительные финансовые ресурсы. Также, большинство молодых девушек считают, что продукты от известных зарубежных марок намного лучше чем отечественные.

Лучшими компаниями считаются Procter & Gamble, L'Oreal и Shiseido, в 2015 году от общих продаж на их долю пришлось 25,3%.

Таблица 4 - Список лучших компаний



Источник: «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения 15.04.2020)

Новые косметические компании Китая, такие как Chinfie, CMM, Houdy, Chando уже создали хорошую репутацию, и быстро обгоняют своих зарубежных конкурентов.

Однако старые бренды не стоят не месте, проводя новые исследования, совершенствуя формулы конечных продуктов и разрабатывая новые продукты для потребителей. Они пытаются вернуться на рынок путем модернизации продуктов и восстановить свое былое влияние на рынке.

В прошлом китайские бренды занимали нишу только в «масс-маркета». На данный момент, выпуская продукцию высокого качества компании пытаются удовлетворить потребности покупателей, и выйти на уровень класса люкс.

Стоит отметить, что на рынке космецевтики все еще преобладают иностранные бренды. Бренды, которые занимают устойчивые позиции – это Vichy, La Roche-Posay, Freeplus и другие. Такие китайские марки как Tongrentang, Herborist и Sanjiu, не хотят уступать своим зарубежным коллегам и постепенно получают признание на внутреннем рынке космецевтики.

Огромным потенциалом обладает рынок детских товаром по уходу за кожей. Главными игроками являются такие компании как Johnson & Johnson, Frog Prince, Haiermian, Mentholatum и Yumeijing. По данным IResearch[[39]](#footnote-39), в сегменте детских косметических товаров Johnson & Johnson занимает 75-80%. Остальные 20% распределены между многими известными западными брендами, а также и отечественными.

**ГЛАВА 3. РЫНОК ЛЮКСОВЫХ ТОВАРОВ В КИТАЕ**

Уже к середине девяностых годов в Китае появился рынок продукции класса люкс, активное развитие пришлось на середину 2000 годов, в то время, когда экономика Китая стала возрастать каждый год примерно на 11%. За восемь лет было открыто больше половины бутиков. 75 % китайских потребителей покупают мировые люксовые бренды внутри страны. Также по некоторым данным, в Китае спрос на товары класса люкс вырос на 16 %, при этом первые позиции по увеличению продаж заняли часы и сумки, повышение спроса на них соответственно составило 26 и 37 %[[40]](#footnote-40). Зачастую это обуславливается тем, что наличие дорогих часов и сумок воспринимается в обществе как показатель денежного достатка.

Первой страной по объему потребления товаров роскоши, на сегодняшний день, является Китай. Такое стремительное развитие рынка эксперты объясняют увеличением благосостояния китайских покупателей и процветанием среднего класса общества. Так в Китае проживает около 479000 миллионеров и 124 миллиардера, что на 33 % превысило показатель прошлого года. Уступив США, Китай занял второе место в мире по количеству миллиардеров, а на третьем месте оказалась Россия[[41]](#footnote-41). Характерным признаком миллионеров в Китае является возрастной критерий. В Китае, средний возраст миллионеров достигает тридцати семи лет, в то время как в других странах, средний показатель порядком выше (приблизительно лет на шестнадцать).

По данным отраслевого опроса, в этом году спрос китайских богатых потребителей к предметам роскоши оставался на высоком уровне, благодаря сильному росту покупательной способности среди молодого поколения, несмотря на глобальную экономическую неопределенность.

Совместно с China Luxury Forecast на 2019 год Ruder Finn и Consumer Search Group было опрошено 1075 потребителей в более чем 130 городах материковой части Китая и 310 потребителей в Гонконге[[42]](#footnote-42).

Около 46 процентов респондентов из материка и 32 процента из Гонконга заявили, что планируют больше тратить на предметы роскоши в течение следующих 12 месяцев. Китайские материковые потребители потратили в среднем 240 000 юаней на предметы роскоши в 2018 году.

Средний годовой доход исследованных территорий составил 1,4 млн. юаней (210 000 долл. США) на материковой части Китая и 975 286 гонконгских долларов (144 200 долл. США) в Гонконге[[43]](#footnote-43).

За последние два-три года миллениалы (поколение родившихся после 1981 года) стали основной целевой группой потребителей практически для каждого бренда класса люкс. В отчете установлено, что общие расходы на предметы роскоши в Китае были выше в среднем среди людей в возрасте от 26 до 35 лет за последние 12 месяцев.

Согласно отчету, большинство миллениалов готовы делать покупки в Интернете. Потребители из КНР приобрели большее количество одежды, обуви и косметических товаров, причем более 70 процентов заявили, что они будут готовы покупать любые предметы роскоши, кроме автомобилей, через Интернет[[44]](#footnote-44).

Они сказали, что предпочитают покупать товары у китайских гигантов электронной коммерции JD и Tmall.

В докладе говорится, что потребители предметов роскоши в основном используют цифровые каналы для получения информации о бренде и продукте. Цифровые каналы доминируют в Китае, поскольку все четыре ведущих информационных канала страны являются цифровыми.

Dior - это очень популярная в Китае зарубежная марка элитной косметики с сильным онлайн-присутствием как в электронной коммерции, так и в социальных сетях. В октябре 2018 года у Dior был самый высокий доход от продаж - 72 280 предметов, несмотря на то, что цена самого продаваемого предмета также была одной из самых высоких - 619 юаней. Рекламная кампания Dior для своей линии Diorsnow специально для азиатских средств по уходу за кожей - отличный пример того, как Dior использует свой цифровой ландшафт в Китае. Содержание этого видео наглядно демонстрирует локализацию на китайском рынке, апеллируя к стандартам красоты азиатских женщин. В видео рассказывается о лосьоне, наполненном микроэлементами, и подчеркивается его влияние на осветление и отбеливание кожи, что является очень ценным признаком красоты для китайских женщин. Кроме того, бренд также очень эффективно привлекает китайских потребителей, публикуя новости о моде, видео и фотографии о своих новых продуктах и ​​поступлениях на своих счетах в Dior Weibo и WeChat[[45]](#footnote-45).

На вопрос о причинах покупки предметов роскоши потребители на материковой части Китая сказали, что их вкусы и улучшение качества жизни являются важными факторами. Покупательское отношение потребителей роскоши на материковой части Китая сместилось с «хвастовства» на «улучшение качества жизни для себя», подчеркивая тот факт, что личные вкусы потребителей роскоши на материковой части Китая становятся все более сложными.

Итак, на современном рынке люксовой продукции в Китае уже сосредоточено более 85% мировых брендов класса люкс, и не смотря на это люксовые бренды стремятся завоевать все больше регионов на территории Китая[[46]](#footnote-46). Для американских и европейский компаний, которые занимаются производсвом продукции класса люкс, китайский рынок становиться стратегически важным рынком продаж.

Высокие темпы экономического подъема Китая делают страну подходящим рынком для развития индустрии моды продукции класса люкс. Впрочем, бренды, оперирующие на рынке высокой моды в Китае, встречаются с серьезными несоответствиями и проблемами а в сфере моды. За Китаем прочно укрепилось имя, как самого крупного мирового производителя, так и поставщика контрафактных товаров роскоши. Подобное противоречие предвещает люксовым маркам значительные трудности.

К примеру, инцидент двух групп потребителей: первые предпочитают подлинную люксовую продукцию, вторые же покупают аналогичные контрафактные товары. Поддельная продукция способна понизить имидж бренда класса люкс таким образом, что потребители подлинных товаров будут искать альтернативные варианты данному бренду.

Ежегодно в Китае появляются молодые, талантливые модельеры, которые в будущем смогут оказать влияние на мир высокой моды. В стране, где неотделимой частью культуры стала мода, в дизайнерах и потребителях воспитывается чувство уважения к деятельности молодых дизайнеров, а также чувство гордости за их успехи. Роль местных модельеров, в будущем, будет только увеличиваться, и тогда западные бренды будет менее востребованы на рынке Китая.

На данный момент, Китай является настоящим розничным раем для различных американских и европейских люксовых марок, но влияние высокой моды Запада на уровень жизни и культуру Китая скорее всего окажется больше быстро-текущим, чем, к примеру, в Японии. Вполне вероятно, что причина этого заключается в том, что Китай никогда не являлся колонией, а, значит, не поддавался долгое время влиянию со стороны западной цивилизации, в связи, с чем мировоззрение китайского покупателя менее характерна ориентация на эталоны Запада.

Однако, как утверждают эксперты, дальнейшая судьба мирового рынка товаров роскоши зависит не только от китайских покупателей. Одним из весомых аргументов в прогнозе роста продаж люксовой продукции называются увеличение онлайн-продаж, а также уменьшение количества посредников между производителем и конечным покупателем. Таким образом, общий объем продаж онлайн товаров роскоши составил 9,9 миллиардов евро. В году с 2009 по 2013, этот показатель увеличился на 65 %[[47]](#footnote-47).

Специалисты отмечают, что в основном, покупатели будут тратиться на изделия из кожи, одежду и ювелирные изделия от мировых люксовых брендов. Однако, наиболее перспективными считаются сектор путешествий и сопутствующих услуг, а также новых современных устройств[[48]](#footnote-48).

***1.1. Каналы продаж***

Главные каналы продаж косметических товаров Китая представлены в виде: супермаркетов, оптовых точек, салонам красоты,специализированными магазинами и непосредственно прямыми продажами.

В последние годы отмечается значительный рост продаж через онлайн каналы. На данный момент, можно выделить тройку лидеров, а именно туда входят супермаркеты, специализированные магазины и универмаги. По данным HKТDC Reaserch, на эти три канала приходиться примерно 66% всего рынка косметических продуктов[[49]](#footnote-49).

Стоит отметить, что существуют специально традиционные каналы сбыта косметика, которые называются dedicated counters и такие торговые точки получили одобрение от всемирно известных брендов косметики. Продукция таких брендов как Lancôme, Estée Lauder, Chanel и Dior преобладает на данном рынке косметики. Лишь несколько крупных китайских брендов способны выдержать конкуренцию с большими брендами, и это Herborist, Chando, Proya и Dabao.

 Благодаря открытию специализированных магазинов, а также в основном управляемых франчайзинговых точек, бренды, таким образом, пытаются не только расширить свой бизнес, но и улучшить свой имидж на мировом рынке, узнаваемость среди покупателей, улучшить качество товаров, создать базу и стабильность цен.

Открытие франшиз считается наиболее выигрышным вариантов для входа на рынок с минимальными расходами, а также имеет более высокий уровень успеха. Прямые продажи косметических товаров являются инструментов для реализации продукции через персональные сети дистрибьюторов. В 2005 году, после принятия в Китае Административного регламента для прямых продаж, такой бренд как Avon, становиться первым сетевой маркой в данном регионе[[50]](#footnote-50). В дальнейшем были одобрены такие бренды как Longrich, Amway и др. Главной особенностью китайского рынка является продажа косметики через сеть аптек. Западные игроки доминируют и на рынке космецевтики, хотя ряд отечественных компаний уже начали движение в данном направление и уже завоевывают имидж среди потребителей.

Среди Западных брендов достаточно популярен двусторонний подход, это когда компания помимо продаж в основных точка сбыта ( торговые центры, универмаги и супермаркеты), продает свои товары также и в местных аптеках.

Распространение продукции также может проходить через различные салоны красоты ( салоны по уходу и оздоровлению тела; различные СПА центры; салоны высокого и среднего класса; парикмахерские и т.д.)

Быстрыми темпами развивается такая розничная концепция как “одного окна”, и успешно используется такими компаниями как Sephora и Sasa.

В настоящее время, по данным исследования рынка, косметические товары занимают третье место в рейтинге онлайн продаж в мире. 25% от всего рынка косметики в Китае составляют интернет - магазины.

По данным ChinaInternetWatch за 2015 год, самые популярные средства приобретаемые через онлайн платформу это: товары по уходу за кожей ( 68%), декоративная косметика ( 22%) и парфюмерия (5%)[[51]](#footnote-51).

Китайские покупатели помимо всемирно известных онлайн платформ для покупки товаров также используют внутренние платформы, а именно WeChat и Weibo. Данные онлайн ресурсы используются не только как социальные сети, но как и место для продвижения и рекламирования различной продукции.

Большинство Западных компаний смогли выйти на рынок Китая и занять там достойное место, только благодаря тому, что приобрели китайские бренды и использовали различные внутренние сети для распространения продукции среди покупателей. Такими компаниями являются L'Oréal, который приобрел MiniNurse и MG, TJoy перешел под руководство Coty и Johnson & Johnson, который теперь управляет Dabao.

В 2015 году для понимания ситуации, как лучше проводить маркетинговые кампании в Китае, компанией FungBusinessIntelligence[[52]](#footnote-52), был проведен опрос на тему из каких источников чаще всего покупатели узнают о косметическом продукте: около 70% респондентов узнали от своих знакомых, 64% - из онлайн источников, 55% - телевидение, в меньшинстве осталась реклама 27%, реклама в печатных изданиях 22% и реклама на радио, около 10%[[53]](#footnote-53).

Исходя из данных вывод таков: чтобы продукт пользовался спросом, нужно создать подходящую аудиторию и правильные источники получения информации о товаре. Одним из самых “быстрых” способ получения свежей информации являются выставки, так как это идеальный канал для обмена информацией и встречи с новыми дилерами.

***1.2. Покупательская способность***

Цены иностранных брендов на косметические товары всегда выше, чем у местных китайских брендов. Также, доходы потребителей влияют на ассортимент товаров на косметическом рынке Китая.

По данным HКТDC Research, доход потребителей прямым образом влияет на их покупательскую способность. Поэтому, люди с ежемесячным доход в 20 тыс. юаней ( примерно 3 тыс. $), предпочтут китайский бренд для ухода за кожа лица, а не иностранный, в отличие от тех, чей семейный доход более чем 20 тыс. юаней[[54]](#footnote-54) .

В соответствии с отчетом представленным HКТDC Research, средняя цена за косметические товары, потребителей с доходом меньше 20 тыс. юаней, в среднем составляет 220 юаней (40$) за тонер для лица и 240 юаней (45$) за крем для лица, 74 юаней (12$) за пенку для лица. Потребители с доходом более 20 тыс. юаней, за аналогичные товары платят около 360 юаней (60$), 387 юаней (77$) и 171 юаней (36,5$) соответственно[[55]](#footnote-55).

По анализу, проведенным СhinaInternetWatch за первый квартал 2015 года интернет покупок, можно отметить, что семьи с доходом менее 20 тыс юаней в месяц, в основном приобретают товары в диапазоне до 150 юаней.

А семьи с более высоким доходом – в большей степени, в диапазоне от 50 до 400 юаней ( стоит отметить, что иногда и более чем 500 юаней за единицу)[[56]](#footnote-56).

По данным аналогичного опроса, проведенным HKTDC Research, предпочтения покупателей также прямым образом зависят и от страны косметических брендов и диапазона их дохода[[57]](#footnote-57). Большинство потребителей предпочитают местные бренды, и это связано не только из-за ценовой категории, а также в связи с тем, что китайские бренды начинают активно выходить на мировой рынок косметики и качеством продуктов могут соперничать с крупными брендами. На втором месте расположись товары из Южной Кореи, так как качеством и полезными свойствами косметических продуктов известны по всему миру.

Согласно проведенному исследованию основных сайтов интернет продаж таких как Alibaba, Made in China и IHerb, диапазон цен на различные косметические средства от всевозможных брендов выглядит следующим образом[[58]](#footnote-58). (См. Приложение А)

Как видно, самые низкие цены предлагают местные производители: они в среднем в 2 раза ниже европейских, японских и американских брендов. На втором месте – Южная Корея (в связи с заключением торгового соглашения и отмены ряда пошлин).

Стоит отметить, что все товары на полках косметических магазинах, прямым образов зависят от предпочтений покупателей. Также сильно влияет покупательская способность, от которой зависит что и в каких количествах будет поставляться на рынок. Таким образом для семей чей доход в месяц составляет менее чем 20 тыс. юаней, в категории масс-маркета будет представлено большое количество брендов из таких стран, как Южная Корея, Япония и др. В основном в категории масс - маркета в Китае представлены азиатские бренды, потому что они более гибкие в цене. Для семей с ежемесячным доходом более чем в 20 тыс. юаней, в различных категориях рынка представлен более широкий спектр товаров, в основном это товары класса премиум и люкс. И главными брендами косметических товаров тут выступают западные марки, в основном из Европы.

**ГЛАВА 4. ДАЛЬНЕЙШЕЕ РАЗВИТИЕ КИТАЙСКОГО РЫНКА**

**БЬЮТИ-ИНДУСТРИИ**

Прирoднaя DIY косметика (косметика своими руками), в последние время стримительно набирает популярность, но ее доля на рынке косметика остается менее 2%. На сегодняшний день,благодаря тому что, многие компоненты, предназначенные для производства косметики находятся в открытом доступе, то потребители могут самостоятельно изготовить свою уходовую косметику с уникальным составом. DIY кoсметика - это кoсметика, которая предназначена для изготовления специальных косметических средств с учетом индивидуальных потребностей. Сегодня она все чаще коммерциализированa и продается через онлайн - магазины, такие как Тaobao и Тmall. Однако природная косметика не может применяться для масштабного производства, так как имеет достаточно проблем с качеством и не соответствует правилам, предусмотренных положением “О санитарно-гигиенических требованиях и надзора за косметикой” в Китае[[59]](#footnote-59).

Огромной проблемой остается аутентичность косметических товаров, которые были приобретены в онлайн-магазинах. По сведениям Ассоциации потребитeлей Китая[[60]](#footnote-60), в 2016 году, из 3 179 полученных претензий на косметические продукты, 1 733 из них приходились на проблемы с качеством товара. Все больше потребителей осознают важность вопроса, который касается безопасности косметического продукта. Регулирующим органам приходится принимать соответствующие стандарты по надзору за качеством косметики, таким образом обезопасив потребителей от некачественных косметических товаров.

Космецевтические продукты (лечебной косметики), в особенности косметика, в составе которой имеются китайские лечебные травы, открывают новую нишу на косметическом рынке. Продажи космецевтических товаров в Китае растут с бешеной скоростью, и составляют 16% в год. По статистическим данным[[61]](#footnote-61), продажу на китайском рынке космецевтики осуществляет около 173 компаний осуществляют продажу, при это большая часть таких компаний – известные фармацевтические предприятия Китая (например «Tоngrentang» и «Bаiyao Юньнань»). Стоит отметить, что в Китае нет определенного термина для космецевтических товаров, поэтому они обозначаются под маркой “уходовая косметика”, несмотря на то, что данные товары имеют целебные свойства.

Подъему продаж премиальных косметических средств способствует рост доходов населения, а также увеличение информированности покупателей о высококачественной продукции.

По предоставленным данным «Еuromonitor Internаtional», розничная реализация косметических товаров класса премиум увеличилась с 62 миллиардов юаней в 2015 году до 74,2 миллиардов юаней в 2016 году ( на 8,9%). А именно, реализация косметических товаров для детей премиум-класса возрасла на 20%, и составила 1825 млн.юаней.

Ожидается, что к концу 2021 году, рынок премиум - косметики будет в среднем расти на 8,5% в года[[62]](#footnote-62).

С 2017 по 2018 год, в Китае темпы годового объема продаж рынка средств для ванны, и мыла снизились с 18% до 14,6% соответственно, в т.ч. мыла – с 6% до 4% (снижается 7 год подряд). Покупатели недовольны использованием обычного мыла для ухода за кожей лица, в связи с этим, отдают свое предпочтение более мягкому и удобному в использовании, а именно: жидкое мыло и жидкий гель. Также некоторым потребителям нравиться использовать натуральное мыло или же мыло ручной работы, так как в составе содержится много органических компонентов, которые не могут навредить коже лица. Основные каналы по продажи мыла в Китае - это онлайн - магазины и универсамы. Главными покупателями натурального мыла, в основном считаются женщины в возрасте от 21 до 40 лет, со средним со средним или высоким уровнем дохода.

Средства для ванны и душа занимают лидирующее положение на косметическом рынке Китая, но стоит учитывать, что мыло так же остается важным составляющим рынка. Анализ рынка от компании Daxue consulting показал, что подавляющее большинство китайских потребителей, а в точности 55%, пользуются как и различными гелями для душа, так и мылом. В связи с этим, на рынке Китая мыло имеет достаточно положительную перспективу[[63]](#footnote-63).

Ожидается снижение темпов роста на рынке средств для ванны, но сам рынок будет достаточно стабилен: к концу 2020 году среднегодовой рост составит не более 6-8%, и это благодаря пoвышению осведомленнoсти населения о личной гигиене. В среднесрочной перспективе в сегменте будут популярны многофункциoнaльные товары (например, с увлажняющими и отбеливающими свойствами), а еще продукция из природных или же растительных ингредиентов.

По сведениям китайской переписи населения и статистических данных, Китай столкнулся с проблемой старения населения. За 14 лет с 2000 по 2013 год, процент людей в возрасте от 60 лет и выше вырос с 11,6% до 15,7%. Падение рождаемости способствует общему старению населения Китая. Уровень рождаемости за тот же период снизилась на 8%.

Из-за старения населения, продолжит расти спрос на здравоохранение и связанные с ним различные товары, тем самым появиться возможность для запуска новых косметических товаров в секторе лечебной косметики.

Проблемы со здоровьем кожи лица и волос, среди китайского населения, в основном связано с постоянно изменяющимся образом жизни и несбалансированное питанием. Поэтому, сейчас все больше и больше людей заботятся о своем здоровье, а именно: тела, кожи лица и волосы. Подкрепленный ростом располагаемых доходов и потребительские предпочтения безопасных и качественных продуктов, эти факторы оказывают влияние на рост потребления в том числе натуральных продуктов косметологии.

Одним из самых прибыльных и быстрорастущим розничным рынком считается Китая. Розничные продажи в Китае, несмотря на мировой экономический спад, достигли объема в $1,9 трлн в 2016 году.

Данный подъем розничных продаж Китая подкреплен стабильным ростом доходов населения. В 2015 году, в городских районах доходы на душу населения составили $3819, что в четыре раза выше показателя 2005 года. В таких городах как Пекин и Шанхай, которые считаются экономически развитыми, доход на душу населения в среднем составляет $4679.

Стоит отметить, что потенциальными потребителями новых продуктов косметики, станут люди, которые ежегодно мигрируют из сельских районов Китая в городские, по общим подсчетам это почти 25 миллионов человек в год[[64]](#footnote-64).

Увеличиваются запросы на качество предлагаемых товаров, а также и к самим производителям, так как растут доходы населения.

По данным Национального бюро статистики Китая, расходы граждан на косметологию составляют около 25$ в год на человека (147 юаня), а это всего лишь 2% в общем объеме расходов населения[[65]](#footnote-65).

В апреле 2016 года изменился порядок взимания налога на импорт в Китае: по новым стандартам, на добавленную стоимость налог составит 12%, а посылки которые стоят меньше 2000 юаней (~300$) полностью освобождаются от пошлин[[66]](#footnote-66).

Новый законопроект положительно скажется на деятельности продавцов тех товаров, которые облагались высокими пошлинами (например. НДС на косметику составлял 50% от стоимости).

На данный момент, действуют новые правила ввоза товара на территорию Китая, которые позволяют различным ретейлерaм Сейчас в Китае действуют упрощенные правила ввоза товаров в страну, которые позволяют зарубежным ритейлерам осуществлять продажу своих товаром на на территории 10 зон свободной торговли без прохождения проверок и таможенной очистки.

Впрочем продавцы из Китая выступили против подобной системы, потому что должны платить пошлину за ввоз товара, а также НДС для покупателей составляет 17%.

Репрезентанты китайских онлайн-ритейлеров считают данную политику несправедливой, так как благоприятные условия создаются только для иностранных продавцом, к тому же им не нужно проходить государственную проверку.

Большинство ритейлеров из России начинают задумываться об экспорте товаров в Китай, более того, это связано с падением курса рубля на международном рынке.

Для налаживания грамотного сотрудничество между странами, необходимо брать во внимание множество факторов, а именно будет ли продукция из России востребована на косметическом рынке Китая. В Общем, пока же невозможно сказать точно, как нововведение воздействует на продавцов из РФ, которые уже занимаются ввозом продуктов в Китай.

По мнению Артема Жданова, директора компании UCHINA, у российских товаров нет преимуществ перед товарами, которые экспортируют в Китай другие страны. «Имидж и репутация товаров из РФ значительно ниже, чем репутация аналогичных товаров из других стран. Наши товары совершенно не популярны, а Россия не является достаточно серьезной маркой на рынке. Аргумент, что у нас отличное качество по низкой цене, здесь не работают». По словам эксперта, налоговые изменения в Китае навряд ли как-то повлияют на рынок. Большинство экспортеров из России завозят в Китай все оптовыми партиями. «На самом деле, я не могу вспомнить ни одного хорошего примера, когда российский интернет-магазин пользовался бы спросом у китайцев», – отмечает Жданов[[67]](#footnote-67).

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Китайская косметическая индустрия является самым быстрорастущим рынком в мире за последние несколько лет. Основные группы потребителей косметической продукции относятся к поколениям после 80-х и после 90-х, которые хорошо осведомлены об обновлениях продуктов и имеют значительную склонность к внешнему виду и модности продуктов. В результате различные косметические бренды стали сотрудничать со звездами телевидения и кино, блогерами красоты и размещать рекламу в развлекательных мероприятиях и фильмах / телевизионных передачах, чтобы повысить продажи косметики. Более того, отношение потребителей к рынку косметики в Китае резко изменилось. Потребители в Китае менее подвержены влиянию рекламы в СМИ и предпочитают собирать информацию о продукте из различных источников. Кроме того, среди потребителей растет чувство о вреде использования косметики на химической основе, что заставляет их склоняться к органическим / натуральным косметическим продуктам.

Рынок косметических товаров Китая активно развивается, опережая общемировые темпы. В Китае преобладает “курс” на использование товаров уходовой косметики.

Не смотря на то, что производство косметических товаров на территории Китая опережают общемирoвые темпы больше чем в 2 раза, оно все таки значительно отстает от его потребления, которое превышает производство продукции больше чем в три раза;

По потреблению косметических средств предназначенных для волос, Китая все еще остается мировым лидером, даже невзирая на то, что темпы потреблению данных средств немного затормозились.

Интересно, что менее 5% рынка Китая составляет натуральная косметика, но она в значительной мере демонстрирует положительный рост. Интенсивное использование косметических масел, не только потребителями, но в том числе для производства различной продукции, заставляет импортировать 80% масел от общего объема потребления.

Косметические товары для очищения кожи лица и волос активно представлены в различных сегментах рынка: в уходовой косметике (45%) , в товарах для волос (50%), в средствах для душа и ванны (70%). Прогнозируется дальнейший рост в этих сегментах рынка. Минимальные цены в Китае на косметическую продукцию предлагают местные бренды: в среднем цены на их продукцию ниже импортных в 2 раза.

Активно развивается сегмент мужской косметики, премиум косметики и косметики для детей.

Кроме того, с точки зрения конкуренции между игроками в косметической промышленности, продукты по низким и средним ценам в основном предлагаются местными игроками в Китае, тогда как иностранные игроки сосредоточены на сегменте высокого класса. Кроме того, игроки на внутреннем рынке, стремясь к росту продаж, начали использовать концепции традиционной китайской медицины и методы натуральной экстракции в косметических продуктах, что создает жесткую конкуренцию иностранным игрокам для удержания своих клиентов.

Таким образом, ожидается, что рынок косметики в Китае будет активно развиваться, и к 2025 году рынок будет оценен почти в 50,5 миллиарда долларов США к 2025 году, и ожидается, что в прогнозируемый период он будет расти в среднем на 4,10%[[68]](#footnote-68).

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

***Законодательные акты и документы***

1. AQSIQ Приказ № 143 2011 - Административные меры по инспекции, карантину и надзору китайской импортируемой и экспортируемой косметики КНР. - К: 民商法, 2011. - 12 с.
2. Административное регулирование гигиены в косметике: постановление Правительства КНР от 2010 // Закон “О санитарно-гигиенических требованиях”. - 2010.
3. Государственный гигиенический стандарт для косметики КНР. - К: 民商法, 2007.
4. Закон КНР “О безопасности пищевой продукции”. - К.: 民商法, 1993. - с 12. - (Законы Китайской Народной Республики)
5. Закон КНР “О защите прав потребителей”. - К.: 民商法, 1993. - с 7. - (Законы Китайской Народной Республики)
6. Закон КНР “О инспекции импортных и экспортных товаров” - К.: 民商法, 2002. - (Законы Китайской Народной Республики)
7. Закон КНР “О санитарно-гигиенических требованиях и надзора за косметикой”. - К.: 民商法, 2005. - (Законы Китайской Народной Республики)
8. Стандарт КНР по техническим требованиям к косметике : постановление Правительства КНР от 2011 // Документ о технических требованиях при производстве косметики. - 2011.
9. Стандарты китайского наименования международных косметических ингредиентов : постановление Правительства КНР от 2010 // Документ о стандартизации косметических ингредиентов. - 2010.

***Литература***

1. Абрамзон, А.А. Поверхностно-активные вещества: Свойства и применение // Абрамзон А.А. - Л.: Химия, 1981. - 304 с.
2. Бадоев, С. Х. Анализ мирового рынка люксовых товаров // Мировая экономика и международные экономические отношения. – 2017. – С. 21-24.
3. Каспаров, Г. Н. Основы производства парфюмерии и косметики // Каспаров Г.Н. - М.: Агропромиздат, 1988. - 30 с.
4. Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае // Региональный центр поддержки экспорта Томской области [Электронный ресурс]. – Томск, 2016. – 96 с. – Режим доступа: http://www.ved.tomsk.ru (дата обращения: 15.04.2020)
5. Панюшин С.К. Нормонотропные свойства солнечного света и токсичность солнцезащитной косметики / Медицинская картотека // [Электронный ресурс]. - Mосква, 2015. - Режим доступа:<https://eldancosmetics.ru/> (дата обращения: 15.04.2020)
6. Пучкова, Т. В. Эфирные масла: химия, технология, анализ, применение / Т. В. Пучкова, Л. К. Гуринович, В. Е. Тарасов; под ред. Пучковой Т.В. - М.: ООО “Школа косметических химиков”, 2020. - 264 с.
7. Эко, А.С. Экокосметика. Учимся выбирать безопасную и эффективную косметику и избавляемся от проблем с кожей // Эко А.С. - М.: Эксмо, 2020. -133 с.

***Электронные ресурсы***

1. «Бизнес в Китае»[Электронный ресурс]: журнал / Информационный-портал. -Элект.жур. -М.: Бизнес в Китае, 2017 - Режим доступа: http://www.asia-business.ru/ (дата обращения: 15.05.2020)
2. «Косметика»[Электронный ресурс]: журнал / Журнал Flacon, -Элект. жур. -М.: Flacon,2020 - Режим доступа: https://flacon-magazine.com/rubric/makeup/pomojka-ili-polka-sroki-godnosti-kosmetiki ( дата обращения: 08.05.2020)
3. Таможенная статистика Китая [Электронный ресурс]: статистика / Таможня КНР. - Элект. дан. - К: Таможня, 2015 – Режим доступа:http://www.customs-info.com (дата обращения: 15.04.2020)

***Источники на иностранном языке***

1. «Beauty and Personal Care in China» [Электронный ресурс]: отчет / Аудит. Кон. Компании. -Элект. жур. - А. : Euromonitor, 2019 - Режим доступа: https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-china/report (дата обращения: 15.04.2020)
2. «CFDA’s Strategic»[Электронный ресурс]: отчет / CFDA.- Элект.дан. -США.: CFDA, 2017 - Режим доступа:https://cfda.com/ (дата обращения 15.04.2020)
3. «China's Online Skin Care & Cosmetic Product Advertising»[Электронный ресурс]: отчет / IResearch. -Элект.дан. -США.: IResearch, 2016 - Режим доступа: http://www.iresearchchina.com/ ( дата обращения: 15.04.2020)
4. «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения: 15.04.2020)
5. «Cosmetic market»[Электронный ресурс]: отчет /GIA. - Элект.отчет. - США: GIA, 2015 - Режим доступа: https://www.gia.edu/ (дата обращения: 15.04.2020)
6. «Cosmetics in China:TOP MARKETING STRATEGIES TO SUCCEED IN THE BEAUTY MARKET» [Электронный ресурс]: отчет / Marketing CO. -Элект. жур. - К. : MarketingtoChina , 2018 - Режим доступа:https://www.marketingtochina.com/cosmetics-china-top-marketing-strategies-beauty-market/ (дата обращения: 15.04.2020)
7. «Cosmetics market in China» [Электронный ресурс]: отчет / Стат. отдел. -Элек.дан. -К. : Statista, 2015 – Режим доступа: http://www.statista.com (дата обращения: 15.04.2020)
8. «Organic products»[Электронный ресурс]: отчет / Organic Monitor. - Элект. дан. - А.: Organic Monitor, 2015 - Режим доступа: http://www.intracen.org/exporters/organic-products/organic-monitor/ (дата обращения: 15.04.2020)
9. «Report a Cosmetic Related Complaint»[Электронный ресурс]: отчет / Food and Drug Administration, - Элект.дан. - США: Food and Drug Administration, 2017 - Режим доступа : https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-compliance-enforcement/how-report-cosmetic-related-complaint ( дата обращения: 15.04.2020)
10. «Seeking sustainable growth: The luxury and cosmetics financial factbook»[Электронный ресурс]: отчет по товарам косметики / Аудит. Кон.Компания. - Электрон. дан. - А. : Ernst & Young, 2015 - Режим доступа: https://www.ey.com (дата обращения:15.04.2020)
11. «The booming male beauty market in China»[Электронный ресурс]: журнал / Daxue Consulting. - Элект. жур. - К.: Daxue Consulting,2018 - Режим доступа: https://daxueconsulting.com/male-beauty-market-china/ (дата обращения: 15.04.2020)
12. «The World Ultra Wealth Report»[Электронный ресурс]: отчет / Компании Wealth-x. - Элект.дан.- США : Wealth-x, 2017 - Режим доступа : http://wealthx.com/wealthreport/Wealth-X-world-ultra-wealth-report.pdf (дата обращения: 15.04.2020)

**ПРИЛОЖЕНИЕ А**

Таблица А.1. - цены на косметические товары от различных брендов



Источник: «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения: 15.04.2020)

1. «Seeking sustainable growth: The luxury and cosmetics financial factbook»[Электронный ресурс]: отчет по товарам косметики / Аудит. Кон.Компания. - Электрон. дан. - А. : Ernst & Young, 2015 - Режим доступа: https://www.ey.com (дата обращения:15.04.2020) [↑](#footnote-ref-1)
2. «Beauty and Personal Care in China» [Электронный ресурс]: отчет / Аудит. Кон. Компании. -элект. жур. - А. : Euromonitor, 2019 - Режим доступа:<https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-china/report> (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-2)
3. «Beauty and Personal Care in China» [Электронный ресурс]: отчет / Аудит. Кон. Компании. -элект. жур. - А. : Euromonitor, 2019 - Режим доступа:https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-china/report (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-3)
4. «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: <https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw> (дата обращения 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-4)
5. «Beauty and Personal Care in China» [Электронный ресурс]: отчет / Аудит. Кон. Компании. -элект. жур. - А. : Euromonitor, 2019 - Режим доступа: доступа:https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-china/report (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-5)
6. «Beauty and Personal Care in China» [Электронный ресурс]: отчет / Аудит. Кон. Компании. -элект. жур. - А. : Euromonitor, 2019 - Режим доступа: https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-china/report (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-6)
7. Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае // Региональный центр поддержки экспорта Томской области [Электронный ресурс]. – Томск, 2016. – 96 с. – Режим доступа: http://www.ved.tomsk.ru (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-7)
8. «Cosmetics in China:TOP MARKETING STRATEGIES TO SUCCEED IN THE BEAUTY MARKET» [Электронный ресурс]: отчет / Marketing CO. -Элект. жур. - К. : MarketingtoChina , 2018 - Режим доступа:https://www.marketingtochina.com/cosmetics-china-top-marketing-strategies-beauty-market/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-8)
9. Таможенная статистика Китая [Электронный ресурс]: статистика / Таможня КНР. - Элект. дан. - К: Таможня, 2015 – Режим доступа:http://www.customs-info.com (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-9)
10. «The booming male beauty market in China»[Электронный ресурс]: журнал / Daxue Consulting. - Элект. жур. - К: Daxue Consulting,2018 - Режим доступа: https://daxueconsulting.com/male-beauty-market-china/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-10)
11. Закон КНР “О инспекции импортных и экспортных товаров” - К.: 民商法, 2002. - (Законы КНР) [↑](#footnote-ref-11)
12. «The booming male beauty market in China»[Электронный ресурс]: журнал / Daxue Consulting. - Элект. жур. - К: Daxue Consulting,2018 - Режим доступа: https://daxueconsulting.com/male-beauty-market-china/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-12)
13. «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-13)
14. «Beauty and Personal Care in China» [Электронный ресурс]: отчет / Аудит. Кон. Компании. -Элект. жур. - А. : Euromonitor, 2019 - Режим доступа: https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-china/report (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-14)
15. «Cosmetics market in China» [Электронный ресурс]: отчет / Стат. отдел. -Элек.дан. -К. : Statista, 2015 – Режим доступа: http://www.statista.com (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-15)
16. «The booming male beauty market in China»[Электронный ресурс]: журнал / Daxue Consulting. - Элект. жур. - К.: Daxue Consulting,2018 - Режим доступа: https://daxueconsulting.com/male-beauty-market-china/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-16)
17. «The booming male beauty market in China»[Электронный ресурс]: журнал / Daxue Consulting. - Элект. жур. - К.: Daxue Consulting,2018 - Режим доступа: https://daxueconsulting.com/male-beauty-market-china/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-17)
18. «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-18)
19. «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-19)
20. «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-20)
21. «The World Ultra Wealth Report»[Электронный ресурс]: отчет / Компании Wealth-x. - Элект.дан.- США : Wealth-x, 2017 - Режим доступа : http://wealthx.com/wealthreport/Wealth-X-world-ultra-wealth-report.pdf (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-21)
22. «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-22)
23. «Organic products»[Электронный ресурс]: отчет / Organic Monitor. - Элект. дан. - А.: Organic Monitor, 2015 - Режим доступа: http://www.intracen.org/exporters/organic-products/organic-monitor/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-23)
24. «Organic products»[Электронный ресурс]: отчет / Organic Monitor. - Элект. дан. - А.: Organic Monitor, 2015 - Режим доступа: http://www.intracen.org/exporters/organic-products/organic-monitor/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-24)
25. «Cosmetic market»[Электронный ресурс]: отчет /GIA. - Элект.отчет. - США: GIA, 2015 - Режим доступа: <https://www.gia.edu/> (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-25)
26. Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае // Региональный центр поддержки экспорта Томской области [Электронный ресурс]. – Томск, 2016. – 96 с. – Режим доступа: http://www.ved.tomsk.ru (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-26)
27. Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае // Региональный центр поддержки экспорта Томской области [Электронный ресурс]. – Томск, 2016. – 96 с. – Режим доступа: http://www.ved.tomsk.ru (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-27)
28. «Cosmetic market»[Электронный ресурс]: отчет /GIA. - Элект.отчет. - США: GIA, 2015 - Режим доступа: https://www.gia.edu/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-28)
29. Абрамзон, А.А. Поверхностно-активные вещества: Свойства и применение // Абрамзон А.А. - Л.: Химия, 1981. - 304 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Панюшин С.К. Нормонотропные свойства солнечного света и токсичность солнцезащитной косметики / Медицинская картотека [Электронный ресурс]. - Москва, 2020. - Режим доступа: <https://eldancosmetics.ru/> (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-30)
31. «CFDA’s Strategic»[Электронный ресурс]: отчет / CFDA.- Элект.дан. -США.: CFDA, 2017 - Режим доступа:<https://cfda.com/> (дата обращения 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-31)
32. «Косметика»[Электронный ресурс]: журнал / Журнал Flacon, -Элект. жур. -М.: Flacon,2020 - Режим доступа: https://flacon-magazine.com/rubric/makeup/pomojka-ili-polka-sroki-godnosti-kosmetiki ( дата обращения: 08.05.2020) [↑](#footnote-ref-32)
33. Закон КНР “О защите прав потребителей”. - К.: 民商法, 1993. - с 7. - (Законы Китайской Народной Республики) [↑](#footnote-ref-33)
34. «Косметика»[Электронный ресурс]: журнал / Журнал Flacon, -Элект. жур. -М.: Flacon,2020 - Режим доступа: https://flacon-magazine.com/rubric/makeup/pomojka-ili-polka-sroki-godnosti-kosmetiki ( дата обращения: 08.05.2020) [↑](#footnote-ref-34)
35. «Report a Cosmetic Related Complaint»[Электронный ресурс]: отчет / Food and Drug Administration, - Элект.дан. - США: Food and Drug Administration, 2017 - Режим доступа : <https://www.fda.gov/cosmetics/cosmetics-compliance-enforcement/how-report-cosmetic-related-complaint> ( дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-35)
36. «Косметика»[Электронный ресурс]: журнал / Журнал Flacon, -Элект. жур. -М.: Flacon,2020 - Режим доступа: https://flacon-magazine.com/rubric/makeup/pomojka-ili-polka-sroki-godnosti-kosmetiki ( дата обращения: 08.05.2020) [↑](#footnote-ref-36)
37. «CFDA’s Strategic»[Электронный ресурс]: отчет / CFDA.- Элект.дан. -США.: CFDA, 2017 - Режим доступа:https://cfda.com/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-37)
38. «China's Online Skin Care & Cosmetic Product Advertising»[Электронный ресурс]: отчет / IResearch. -Элект.дан. -США.: IResearch, 2016 - Режим доступа: <http://www.iresearchchina.com/> ( дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-38)
39. «China's Online Skin Care & Cosmetic Product Advertising»[Электронный ресурс]: отчет / IResearch. -Элект.дан. -США.: IResearch, 2016 - Режим доступа: http://www.iresearchchina.com/ ( дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-39)
40. «Cosmetics market in China» [Электронный ресурс]: отчет / Стат. отдел. -Элек.дан. -К. : Statista, 2015 – Режим доступа: http://www.statista.com (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-40)
41. «CFDA’s Strategic»[Электронный ресурс]: отчет / CFDA.- Элект.дан. -США.: CFDA, 2017 - Режим доступа:https://cfda.com/ (дата обращения 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-41)
42. Бадоев, С. Х. Анализ мирового рынка люксовых товаров // Мировая экономика и международные экономические отношения. – 2017. – С. 21-24. [↑](#footnote-ref-42)
43. Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае // Региональный центр поддержки экспорта Томской области [Электронный ресурс]. – Томск, 2016. – 96 с. – Режим доступа: http://www.ved.tomsk.ru (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-43)
44. «Cosmetics market in China» [Электронный ресурс]: отчет / Стат. отдел. -Элек.дан. -К. : Statista, 2015 – Режим доступа: http://www.statista.com (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-44)
45. «The booming male beauty market in China»[Электронный ресурс]: журнал / Daxue Consulting. - Элект. жур. - К.: Daxue Consulting,2018 - Режим доступа: https://daxueconsulting.com/male-beauty-market-china/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-45)
46. Бадоев, С. Х. Анализ мирового рынка люксовых товаров // Мировая экономика и международные экономические отношения. – 2017. – С. 21-24. [↑](#footnote-ref-46)
47. «Cosmetics market in China» [Электронный ресурс]: отчет / Стат. отдел. -Элек.дан. -К. : Statista, 2015 – Режим доступа: http://www.statista.com (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-47)
48. Бадоев, С. Х. Анализ мирового рынка люксовых товаров // Мировая экономика и международные экономические отношения. – 2017. – С. 21-24. [↑](#footnote-ref-48)
49. «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-49)
50. AQSIQ Приказ № 143 2011 - Административные меры по инспекции, карантину и надзору китайской импортируемой и экспортируемой косметики КНР. - К: 民商法, 2011. - 12 с. [↑](#footnote-ref-50)
51. «Cosmetics in China:TOP MARKETING STRATEGIES TO SUCCEED IN THE BEAUTY MARKET» [Электронный ресурс]: отчет / Marketing CO. -Элект. жур. - К. : MarketingtoChina , 2018 - Режим доступа:https://www.marketingtochina.com/cosmetics-china-top-marketing-strategies-beauty-market/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-51)
52. «Cosmetics in China:TOP MARKETING STRATEGIES TO SUCCEED IN THE BEAUTY MARKET» [Электронный ресурс]: отчет / Marketing CO. -Элект. жур. - К. : MarketingtoChina , 2018 - Режим доступа:https://www.marketingtochina.com/cosmetics-china-top-marketing-strategies-beauty-market/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-52)
53. «Beauty and Personal Care in China» [Электронный ресурс]: отчет / Аудит. Кон. Компании. -элект. жур. - А. : Euromonitor, 2019 - Режим доступа:https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-china/report (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-53)
54. «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-54)
55. «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-55)
56. «Cosmetics in China:TOP MARKETING STRATEGIES TO SUCCEED IN THE BEAUTY MARKET» [Электронный ресурс]: отчет / Marketing CO. -Элект. жур. - К. : MarketingtoChina , 2018 - Режим доступа:https://www.marketingtochina.com/cosmetics-china-top-marketing-strategies-beauty-market/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-56)
57. «China’s Cosmetics Market»[Электронный ресурс]: отчет / HKTDC Research. -элект. жур. - А. :HKTDC Research, 2019 - Режим доступа: https://research.hktdc.com/en/article/MzA4Nzg0MTgw (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-57)
58. «China's Online Skin Care & Cosmetic Product Advertising»[Электронный ресурс]: отчет / IResearch. -Элект.дан. -США.: IResearch, 2016 - Режим доступа: http://www.iresearchchina.com/ ( дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-58)
59. Государственный гигиенический стандарт для косметики КНР. - К: 民商法, 2007. [↑](#footnote-ref-59)
60. Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае // Региональный центр поддержки экспорта Томской области [Электронный ресурс]. – Томск, 2016. – 96 с. – Режим доступа: http://www.ved.tomsk.ru (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-60)
61. «Cosmetics in China:TOP MARKETING STRATEGIES TO SUCCEED IN THE BEAUTY MARKET» [Электронный ресурс]: отчет / Marketing CO. -Элект. жур. - К. : MarketingtoChina , 2018 - Режим доступа:https://www.marketingtochina.com/cosmetics-china-top-marketing-strategies-beauty-market/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-61)
62. «Beauty and Personal Care in China» [Электронный ресурс]: отчет / Аудит. Кон. Компании. -элект. жур. - А. : Euromonitor, 2019 - Режим доступа:https://www.euromonitor.com/beauty-and-personal-care-in-china/report (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-62)
63. «The booming male beauty market in China»[Электронный ресурс]: журнал / Daxue Consulting. - Элект. жур. - К.: Daxue Consulting,2018 - Режим доступа: https://daxueconsulting.com/male-beauty-market-china/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-63)
64. «The World Ultra Wealth Report»[Электронный ресурс]: отчет / Компании Wealth-x. - Элект.дан.- США : Wealth-x, 2017 - Режим доступа : http://wealthx.com/wealthreport/Wealth-X-world-ultra-wealth-report.pdf (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-64)
65. «The World Ultra Wealth Report»[Электронный ресурс]: отчет / Компании Wealth-x. - Элект.дан.- США : Wealth-x, 2017 - Режим доступа : http://wealthx.com/wealthreport/Wealth-X-world-ultra-wealth-report.pdf (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-65)
66. Маркетинговое исследование рынка косметической продукции в Китае // Региональный центр поддержки экспорта Томской области [Электронный ресурс]. – Томск, 2016. – 96 с. – Режим доступа: http://www.ved.tomsk.ru (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-66)
67. «Бизнес в Китае»[Электронный ресурс]: журнал / Информационный-портал. -Элект.жур. -М.: Бизнес в Китае, 2017 - Режим доступа: http://www.asia-business.ru/ (дата обращения: 15.05.2020) [↑](#footnote-ref-67)
68. «Cosmetic market»[Электронный ресурс]: отчет /GIA. - Элект.отчет. - США: GIA, 2015 - Режим доступа: https://www.gia.edu/ (дата обращения: 15.04.2020) [↑](#footnote-ref-68)