

# Обеспеченность техникой

- Уровень автомобилизации в Китае:  
114 автомобилей на 1000 человек

В Индии:

25 автомобилей на 1000 человек

- 
- Кол-во телевизоров на 1000 человек:  
Китай: 307 штук  
Индия: 60 штук
- 
- По другому критерию - совокупному количеству телевизоров в стране - лидерами являются Китай (400 млн.), Индия (63 млн.),

# Развитость ИНФРАСТРУКТУР Ы

- 54% от общего пассажиропотока автомобильные перевозки, 31,5% жд перевозки 14,5 воздушные перевозки. Жд дороги Китая являются наиболее загруженными в мире.

Количество высоток и вышек 1,7 млн по сравнению с индией 400 тыс.

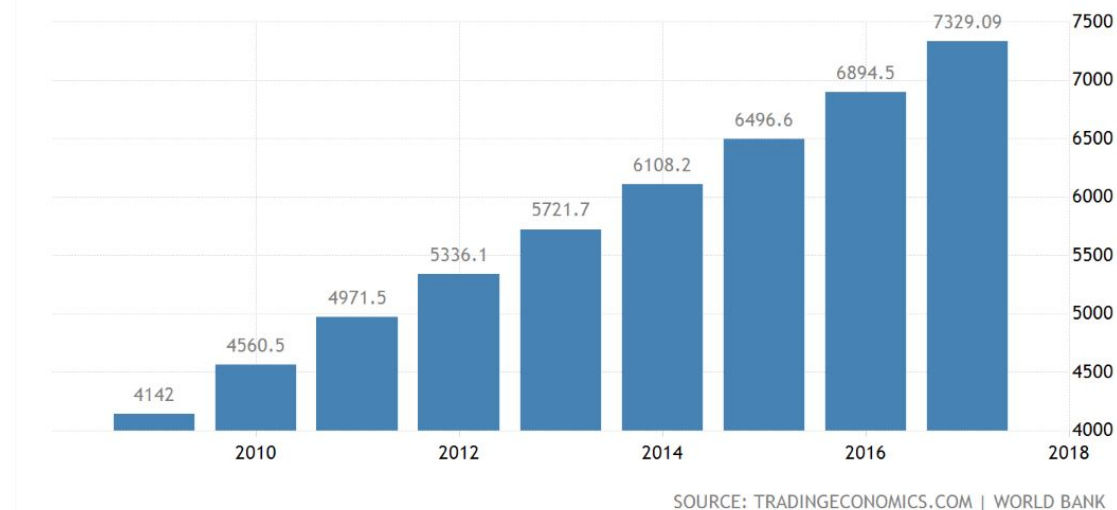
# ВВП Китая



## Китай - ВВП на душу населения

Резюме прогноз Скачать

### Историческая

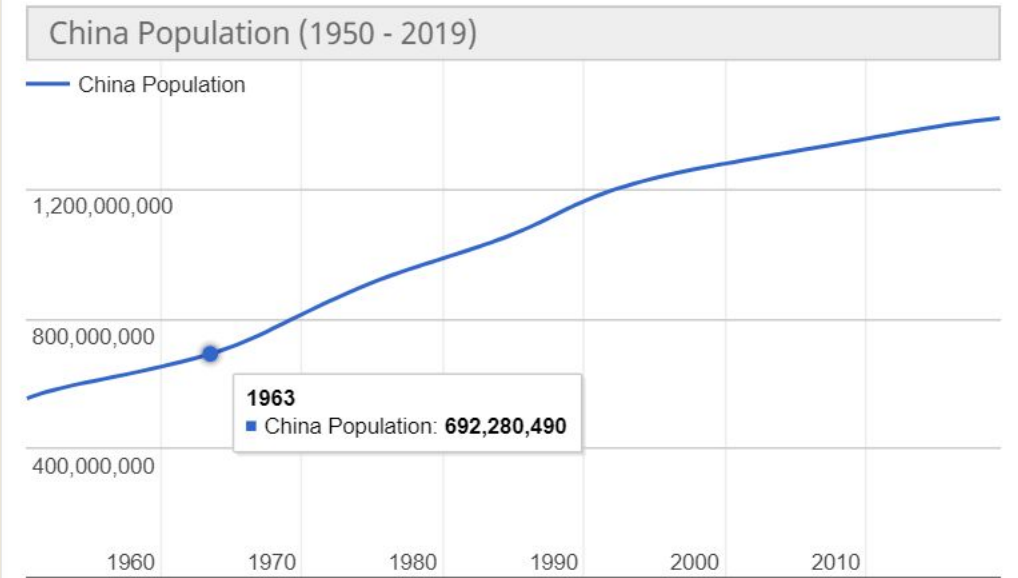


<https://data.worldbank.org/country/%E4%B8%AD%E5%9B%BD>

## СТРУКТУРА НАСЕЛЕНИЯ

- 73,4 % населения в возрасте от 15 до 64 лет
- 
- 15-64 года, мужчины:женщины=1,06
- 
- поло-возрастная структура: колоколо-образная

China Population (LIVE)  
**1,418,854,499**



<http://www.worldometers.info/world-population/china-population/>



# СТРУКТУРА НАСЕЛЕНИЯ

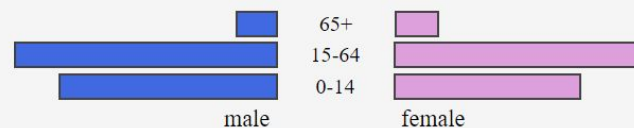


- percentage of population under 15
- percentage of population between 15 and 64 years old
- percentage of population 65+

In absolute figures (estimate):

- 246,459,899 young people under 15 years old ( 132,758,761 males / 113,701,138 females)
- 1,030,779,150 persons between 15 and 64 years old ( 529,745,850 males / 501,047,313 females)
- 124,056,714 persons above 64 years old ( 59,569,083 males / 64,487,631 females)

We prepared a simplified model of the population distribution pyramid which is broken down into 3 main age groups. The groups are the same as we used above: population under 15, between 15 and 64 and population which is over 65 year old.



# СТАБИЛЬНОСТЬ ВАЛЮТЫ

USD/CNY - Доллар США Китайский юань ▲ 6,7177 +0,0079 (+0,12%)



CNY/INR - Китайский юань Индийская рупия ▲ 10,2772 +0,0765 (+0,74%)







USD/INR - Доллар США Индийская рупия ▲ 69,048 +0,644 (+0,94%)



## Анализ конкурентов

### China smartphone market shares Q2 2018

| Rank              | Vendor   | Q2 2017 share | Q2 2018 share | Growth |
|-------------------|--|---------------|---------------|--------|
| #1                |  HUAWEI   | 21%           | 27%           | 22%    |
| #2                |  oppo     | 19%           | 21%           | 3%     |
| #3                |  vivo     | 14%           | 20%           | 30%    |
| #4                |  Xiaomi | 13%           | 14%           | 0%     |
| Others            |  | 33%           | 18%           | -51%   |
| Total smartphones |  | 113 million   | 104 million   | -8%    |

Source: Canalys estimates, Smartphone Analysis, July 2018

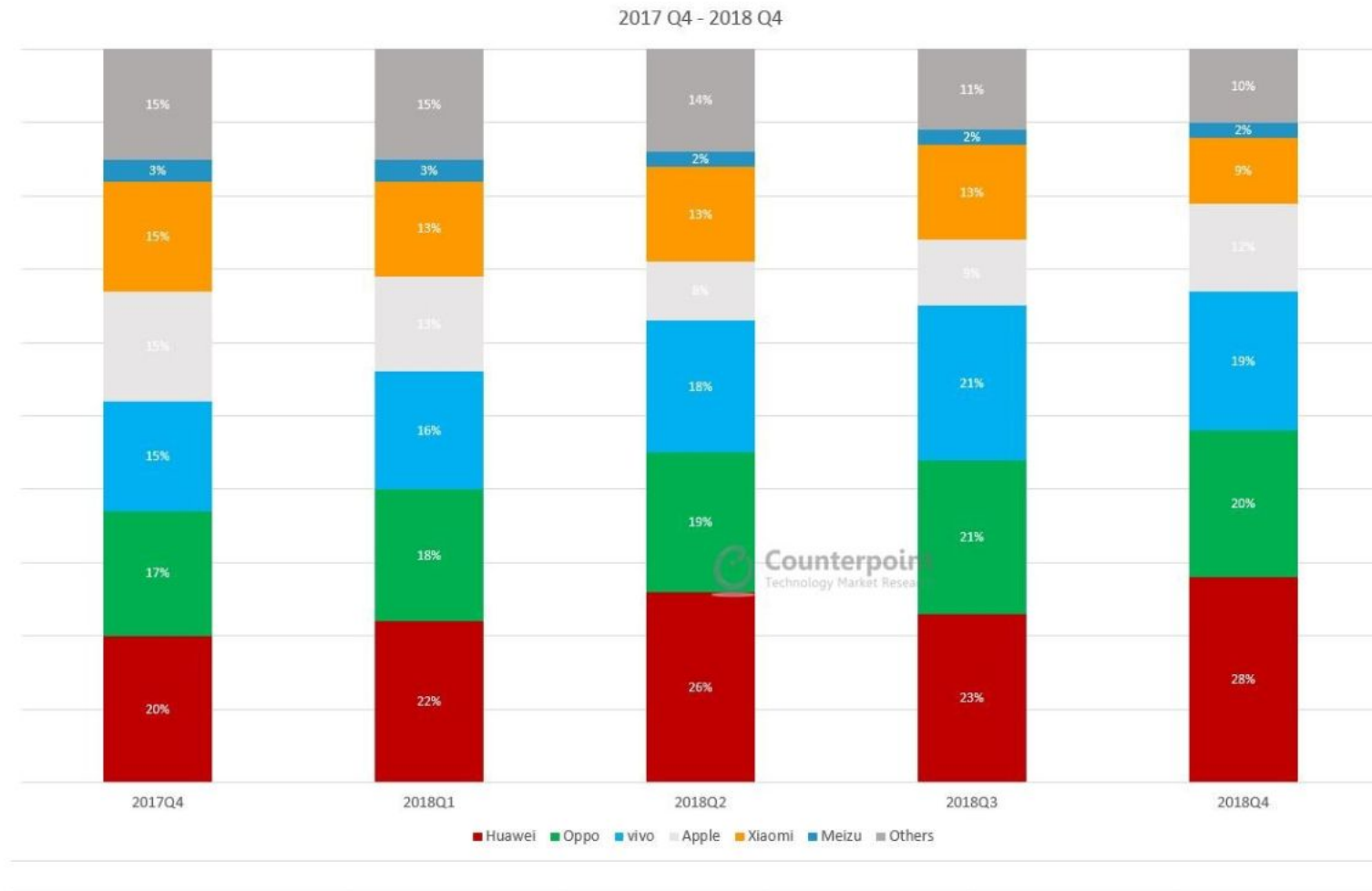


# Анализ конкурентов



# Анализ конкурентов

highest sales revenue among all brands.



## Анализ конкурентов

n terms of overall sales, OPPO ranked first with 76.37 million units, but down 6% year-on-year; VIVO ranked second with sales of 74.64 million units, up 3% year-on-year; Huawei and Honor ranked third and fourth, respectively, with 64.90 million and 54.27 million units. At the same time, they achieved double-digit growth of 29% and 13%, respectively. Apple ranked 5th with 52.7 million units, down 5% year-on-year; Xiaomi increased 7% year-on-year, ranking sixth with 47.96 million units.

## hard-landing, shipments decline by 21% in Q1 2018

Palo Alto, Shanghai, Singapore and Reading (UK) – Thursday, 26 April 2018

Smartphone shipments in China suffered their biggest ever decline in Q1 2018, down by more than 21% annually to 91 million units, a number first passed some four years ago in Q4 2013. Eight of the top 10 smartphone vendors were hit by annual declines, with Gionee, Meizu and Samsung shrinking to less than half of their respective Q1 2017 numbers. Huawei (including Honor) managed to grow shipments by a modest 2%, maintaining its lead and consolidating its market share to about 24% by shipping over 21 million smartphones. Second-placed Oppo and third-placed Vivo bore the brunt of the overall decline, with shipments falling by about 10% to 18 million and 15 million respectively. Xiaomi was the only company to buck the trend, growing shipments by 37% to 12 million units, and overtaking Apple to take fourth place.

Share this article



### Tweets by @Canalys

 Canalys Retweeted

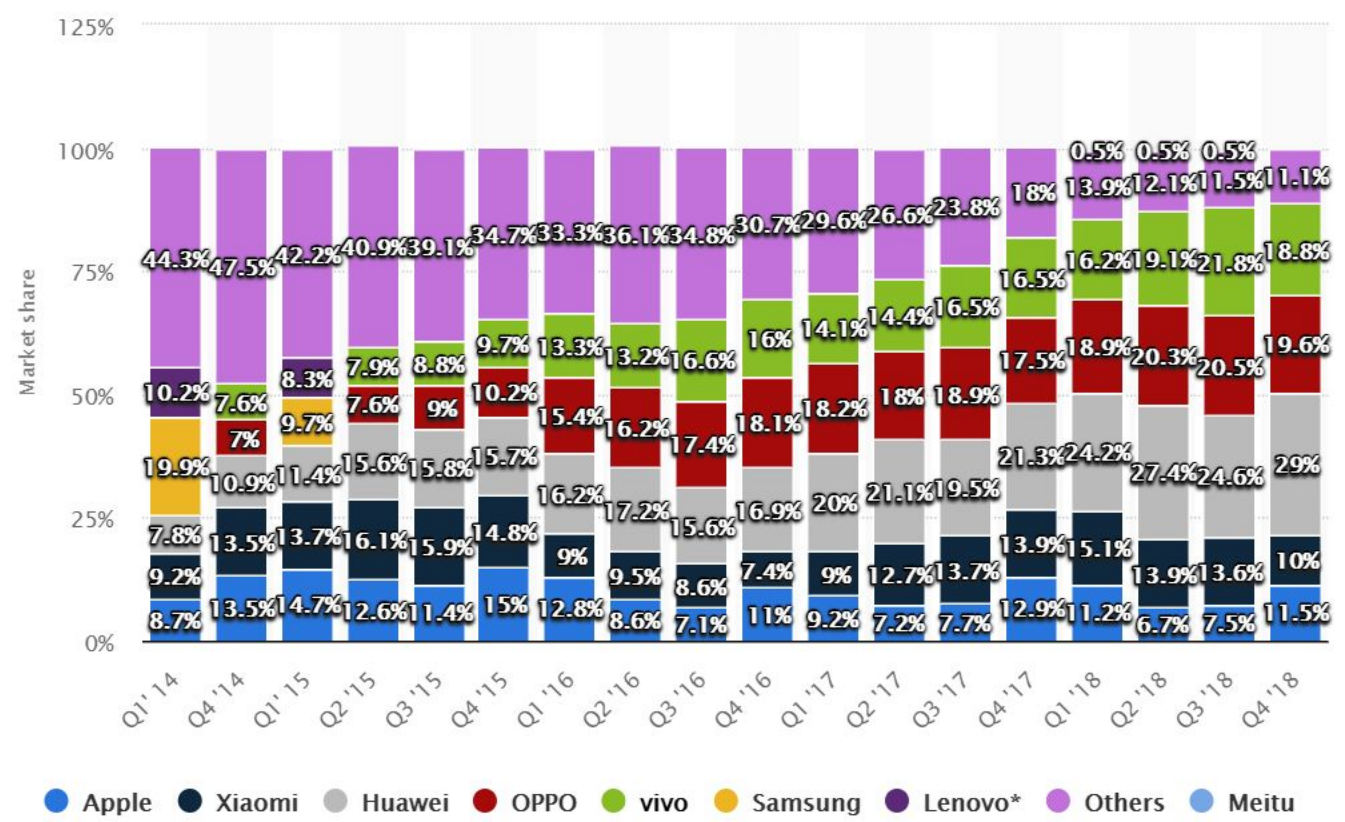


**Steven Kiernan**  
@StevKiernan

“Tech analyst @Canalys suggests that the cybersecurity market is in transition as customers change their IT buying behaviour, switching traditional hardware and software deployments for services in the public cloud and other subscription offerings.”  
[zdnet.com/article/cybers...](https://zdnet.com/article/cybers...)



# Vendors' market share of smartphone shipments in China in 1Q'14 to 4Q'18



DOWNLOAD   SETTINGS   SHARE

PNG +   PDF +   XLS +   PPT +

DESCRIPTION   SOURCE   MORE INFORMATION

The statistic depicts the smartphone market in China according to vendors' market share from the first quarter of 2014 to the fourth quarter of 2018. Huawei held 29 percent of the smartphone market in China in the fourth quarter of 2018.

🔄   ★   🔔

We use cookies to personalize contents and ads, offer social media features, and analyze access to our website. In your browser settings you can configure or disable this, respectively, and can delete any already placed cookies. For details, please see your browser's Help section (by pressing F1). Please see our [privacy statement](#) for details about how we use data.

OK

# Анализ конкурентов

BY ALEX ROLFE

JANUARY 09, 2019

DAILY NEWS

SHARE:



0



1,088 VIEWS

Chinese mobile payments services market is projected to grow 21.8% from 2017 to hit \$96.73 trillion (£75.96 trillion) in 2023, driven partly by increasing demand for e-commerce.

China has a growing middle class with an appetite of all forms of modern technology and gadgets. As a result, Chinese mobile payments are expected to witness three-fold growth. The number of active mobile payment users is expected to double by 2023.

Chinese consumers do not have the history of credit card use as in the US or UK. Furthermore, the wide adoption of e-commerce has facilitated the rapid expansion of mobile payments in China.

A few companies are leading the market. Alibaba through its dominance of e-commerce. Tencent through its mobile social media and messaging platform. WeChat and QQ connect mass market audiences.

The companies also lead the Chinese mobile payments market with their respective eWallet products AliPay and WeChat Pay. Together with a growing middle class in China has accelerated the growth of mobile payments in the country.



***China's mobile payments market projected to grow 21.8% to \$96.73 trillion***



# Анализ конкурентов и рынка

## Growth opportunities

The Frost & Sullivan report highlights a number of growth opportunities including:

- Senior citizens in China make up 10.8% of the population or 150 million people. The report says this is a huge potential market for mobile payments in China.
- Despite the growth of mobile payments across the country, there are still underserved pockets such as the rural region population

## Cross border payments

China has also seen an increase in cross-border payment transactions. This is primarily due to growth in sectors such as e-commerce, travel and overseas education. Cross-border transactions amounted to \$6.66 trillion in 2016. E-commerce plays an important role in these transactions. The future growth of e-commerce will be a key contributor to mobile payments in China.

Frost & Sullivan reported that nearly 65% of Chinese tourists have used mobile payments abroad, approximately six times higher than the average non-Chinese traveller.

“In China, e-commerce is a powerful incentive for users to purchase smartphones that enable mobile payment features. The social aspect that mobile payments brings can serve as an integral step in building trust and learning about digital services, especially in rural communities,” said Ms Mei Lee Quah, Industry Principal Analyst, Information & Communication Technologies (ICT) Practice, Digital Transformation at Frost & Sullivan.

The market for mobile payments services in China is expected to grow at a rate of 21.8% from 2017 to 2023. This represents a three-fold rise from \$29.93 trillion to \$96.73 trillion. The total number of active mobile payment customers is expected to reach 956 million by 2023 from 562 million in 2017. Frost and Sullivan believe this will attract additional investments from mobile payments market participants.

<https://www.paymentscardsandmobile.com/research/seeing-through-invisible-payments-solutions-for-anytime-anywhere-payments/>

<https://www.paymentscardsandmobile.com/chinese-mobile-payments-market-projected-to-grow-21-8/>

## **Плюсы и минусы конкурентов:**

### **Анализ конкурентов**

#### 1. Huawei:

- + Современный дизайн
- + Хорошая камера
- + Удобство использования
- + Бренд зарекомендовал себя на мировом рынке

- Отсутствие УТП

#### 2. Xiaomi:

- + Качество сборки
- + Средняя ценовая категория
- + Много товаров-компонентов
- + Хорошо развит пост-продажный сервис

- Отсутствие УТП

- Плохой набор аксессуаров

#### 3. Oppo:

- + Низкая цена

- Отсутствие finger-print функции

- Низкая лояльность к бренду



# Политика и экономика

Below table provide the Duty and Sales tax for China:

| Duty Rates  | Average<br>Duty<br>Rate | Sales Tax(GST)                              | Threshold on goods   |
|---|-------------------------|---|--|
| 0% to 100% (Some electronic products are duty free) | 12.47%                  | 17%(CIF + Duty +<br>consumption<br>tax<br>) | Duty and VAT are exempted if both duty and VAT are less than RMB 50. |

Тарифы на импорт электро-технического оборудования снижены с 12,2% до 8,8%

# Политика и экономика

- введение санкций со стороны США относительно Китая повышает конкурентно-способность индийских смартфонов на межд рынке
- 
- Политические аспекты:
  - 1) участвует ли страна в военных действиях – НЕТ
  - 2) возможен ли гос.переворот? - НЕТ
  - 3) нюансы в рекламной деятельности – ЦЕНЗУРА, СВЯЗАННАЯ С ПОЛИТИЧЕСКИМ СТРОЕМ (КОММУНИЗМ)

# Политика и экономика

- введение санкций со стороны США относительно Китая повышает конкурентно-способность индийских смартфонов на межд рынке
- 
- Политические аспекты:
  - 1) участвует ли страна в военных действиях – НЕТ
  - 2) возможен ли гос.переворот? - НЕТ
  - 3) нюансы в рекламной деятельности – ЦЕНЗУРА, СВЯЗАННАЯ С ПОЛИТИЧЕСКИМ СТРОЕМ (КОММУНИЗМ)

# Особенности маркетинга и рекламы

1.Цель рекламы в Китае: Достижение наибольшей широты охвата. Так, в Китае живет более 1 300 000 000 человек, из них рекламу должны увидеть порядка 1 000 000 000 человек. Рекламное обращение адресовано каждой семье.

2.Высокие требования к наружной рекламе! Дело в том, что помимо требований рекламодателя к ней, существуют ещё и общественные, точнее административные. Основным из которых является то требование, что такая реклама должна удачно вписываться облик города и украшать его, иметь высокую художественную ценность. Изображение при этом не отделяется от самой конструкции. И те же требования предъявляются и к ней.

3. Использование высокого уровня доверия к газете. Дело в том, что к отличая от западных народов, восточные народы испытывают большое доверие к газетам. Люди очень сильно верят пропаганде. В связи с этим, реклама в газетах считается очень престижной и эффективной.

4. Большое внимание уделяется упаковке товара, привлекательности его внешнего вида.

5. Использование нетрадиционных каналов доставки рекламы, мест её размещения. От прямых рассылок, в том числе и по электронной почте, до размещения рекламы в общественных уборных.

# Особенности маркетинга и рекламы

- Приглашение иностранцев на съемки китайских рекламных кампаний
  - обычное явление, для которого часто используются проживающие здесь лаоваи (иностранцы). Как правило, это делается по нескольким причинам:
    - сделать одну рекламу и для внутреннего рынка, и для внешней торговли;
    - показать международность компании (актер-лаовай изображает профессионала виноделия, пробует вино и довольно кивает головой);
    - показать преимущество отечественного над иностранным.

**Социо-культурные аспекты**

**Ожидания потребителей  
И сотрудников**