Автор: Andrew Vasilovskiy
09.08.2013 05:26 - Обновлено 21.02.2014 07:46

Самые прибыльные направления бизнеса с Китаем.

При поиске идеи для бизнеса и начале работы с Китаем очень многие бизнесмены в первую очередь хотят найти товар с максимальной рентабельностью. И это абсолютно естественное желание. Это нужно для быстрого роста бизнеса с Китаем практически «с нуля».

Как показывает практика, такие случаи, когда какая-то одна отрасль бизнеса или продукт долгое время сохраняют высокую рентабельность очень редки. В силу вступают базовые экономические законы, растет конкуренция, на рынке быстро появляются подобные и более выгодные предложения, их количество растет, рыночная цена падает и т.д. Иногда доходит до того, что рынок «убивают» и работать на нем становится просто невыгодно.

Но нас в первую очередь интересуют те немногие случаи, когда в короткий момент времени можно «сорвать куш» и быстро накопить стартовый капитал, который потом можно будет использовать для более стабильного бизнеса с Китаем.

Короткие спекуляции ценой при временном дефиците товара на рынке в расчет не берем, т.к. предсказать такие случаи очень трудно. Их нужно вовремя замечать и грамотно использовать, тут как нигде в первую очередь важна скорость реакции.

На чем же заработать в бизнесе с Китаем? Какие рыночные ниши самые прибыльные? Что «возить из Китая»? В каких товарах, в каких направлениях искать максимальную отдачу на каждый вложенный доллар? Выделим несколько направлений бизнеса с Китаем с неизменно большой прибавочной стоимостью и, соответственно, высокой рентабельностью.

4 типа товаров из Китая с высокой рентабельностью

1) Одноразовые товары.

Все, что при массовом производстве в Китае обходится в доли центов, в рознице продается в десятки и сотни раз дороже. Логика тут простая. Будете ли Вы задумываться о цене, когда покупаете какую-то мелочь, которая при этом Вам нужна здесь и сейчас?
К тому же в сознании у каждого человека есть условная минимальная сумма денег, которую он готов отдать за нужную ему вещь не задумываясь. У кого-то этот порог будет равен 1 гривне, у кого-то 1$, у кого-то 100 рублям. И смотреть на цену человек уже не будет, просто потому что она для него незначительна. А искать дешевле обойдется себе дороже уже только из расчета потерянного времени.
Примеры таких товаров: одноразовая посуда, одноразовые тапочки, полотенца, простыни, салфетки, ватные диски и палочки, средства личной гигиены, наборы для ванных, зубочистки и зубные нити, бахилы, перчатки, маски, гели, шампуни, ручки,

бритвы, лезвия к ним, зажигалки, шнурки, сувенирная продукция, одноразовая медицинская продукция, шприцы, тесты, памперсы, презервативы, одноразовые матрицы, лекала и трафареты, одноразовые фотоаппараты и мобильные телефоны, расходники, упаковка и т.д. и т.п.
Все это можно возить из Китая и продавать с очень большой рентабельностью.

2) Бренды, реплики и копии брендов.

Уже далеко не секрет, что многие брендовые вещи изготавливаются в Китае. Стереотип «китайское — значит плохое» уходит в историю. Почти все крупные мировые транснациональные компании если не имеют собственное производство в Китае, то хотя бы размещают заказы на производство своих товаров или их компонентов на крупных китайских фабриках. И эти же фабрики одновременно производят OEM товары и для других заказчиков. Причем часто используя наработки и ноу-хау известных компаний и предлагая схожие товары по довольно приемлемой цене, без брендовой наценки.

Одежда, обувь, парфюмерия, сумки, часы, украшения, аксессуары, наушники и плееры, мобильные телефоны, планшеты, ноутбуки и прочие, и прочие товары мировых брендов изготавливаются на китайских фабриках.

Этот рынок очень интересен в плане заработка, т.к. разница между ценой товара на этапе выхода из производства и ценой продажи идентичного «бренда» в магазине может составлять триста, пятьсот и даже 1000% процентов.

3) Товары, которые фасуются в мелкую упаковку и брендируются

Как вы думаете, во сколько обходятся производителю 50г. сушеных кальмаров к пиву при закупке их контейнерными нормами в Китае? И сколько они будут стоить в розничной торговой точке пусть даже на мелком опте? Разница в цене будет составлять десятки раз!
Особенно это касается недорогих товаров, которые возятся из Китая в крупной упаковке или насыпом, а фасуются в индивидуальную упаковку и брэндируется уже на месте. За счет закупки оптом, грамотной фасовки, маркетинга и удобной доставки до потребителя удается добиться очень высокой рентабельности. Сюда можно отнести, например, косметологическую и парфюмерную продукцию, маски, кремы, духи и прочие товары в мелкой фасовке и индивидуальной упаковке или снэковую продукцию, сушеные кальмары, рыбу к пиву, которые фасуются, брендируются и поставляются в максимально удобные для их покупки места и торговые точки.

Часто одна лишь адаптация товара, его свойств, упаковки и маркировки под потребительские требования вашей страны может дать конкурентное преимущество и принести очень хорошую разницу в марже. Дать звучное и запоминающееся название на русском языке, продумать стильный дизайн и качественную и внушающую доверие упаковку, обеспечить высокое качество и продумать маркетинг — вот ваши основные задачи для такого типа товаров.

4) Технологические новинки и «High tech»

Технологии развиваются с огромной скоростью, постоянно появляются новые товары, которые не имеют аналогов или значительно превосходят по характеристикам предыдущие модели. В тот момент, когда хай-тек новинка поступает в продажу, спрос на нее очень большой. Вспомните длиннющие очереди в гипермаркетах за новыми моделями телефонов или планшетов Apple. Самые свежие технологичные новинки расходятся на «ура» потому что их еще мало на рынке и они дают клиенту уникальную ценность. И именно из-за этой временной ограниченности предложения покупатели и готовы платить достаточно высокую цену.

Интересно, что новинки могут быть не только в потребительских товарах, а и в товарах для производства и бизнеса. В этом случае они дают вашему бизнесу фору, уникальное преимущество перед конкурентами. Например, ускоряют обслуживание клиентов, резко повышают производительность или делают ваше предложение уникальным. Тогда они выгодны всем. Это классический пример стратегии «win-win», когда выигрывают и продавец и покупатель. Общее у таких прибыльных товаров то, что их срок жизни достаточно непродолжителен.

Период, когда можно «сорвать куш» на модной новинке обычно составляет до полугода. На некоторые товары он бывает больше, но в целом к этому времени подобную продукция уже привезут конкуренты и рыночная цена начнет снижаться. Именно поэтому скорость реакции на потребность рынка здесь наиболее важна. По причине зигзагообразности спроса и рискованности такого рода бизнеса его чаще всего используют для накопления стартового капитала. А для стабильной прибыли в долгосрочной перспективе используют уже другие группы товаров, на которые есть постоянный спрос.