



«Дима привнес вдохновение в нашу семью и стал мудрым учителем, когда нам нужна была формула успеха для работы в Азии. Его подлинное послание, деловая репутация, партнерские отношения, ориентированные на семью, и просто образ жизни стали основой нашей дружбы.

Я очень благодарен за его наставничество по китайской деловой культуре, которая была жизненно важной для управления нашим бизнесом в Сингапуре».

ГИЛ ПЕТЕРСИЛ

СЕРИЙНЫЙ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬ, АВТОР,
МЕЖДУНАРОДНЫЙ СПИКЕР И КОНСУЛЬТАНТ
ПО СТРАТЕГИЧЕСКОМУ НЕТВОРКИНГУ

ДМИТРИЙ КОВПАК

БИЗНЕС С КИТАЕМ

**КАК НАХОДИТЬ, ПРИВОЗИТЬ
И ПРОДАВАТЬ ТОВАРЫ
С НАЦЕНКОЙ 300%**



**МОСКВА
2019**

УДК 65.01
ББК 65.290-2
К56

Литературный продюсер *А. Сенаторов*

Художественное оформление *С. Коваленко*

Во внутреннем оформлении использованы фото
из личного архива автора, а также из архива *А. Сенаторова*

Ковпак, Дмитрий Александрович.

К56 Бизнес с Китаем. Как находить, привозить и продавать товары с наценкой 300% / Дмитрий Ковпак. — Москва : Эксмо, 2019. — 288 с. — (Бизнес Молодость. Книги для начинающих предпринимателей).

ISBN 978-5-04-101693-7

Зачем строить фабрику, если она уже есть в Китае? Просто придумайте товар, который нужен на вашем рынке.

О том, как безопасно и легко сделать первые шаги в торговле с Китаем, запустить первые продажи и заработать свой первый миллион, даже если вы недоучились, а еще кривой, косой и никогда ничего в жизни не продавали. Неважно, кто вы, сколько у вас опыта, денег или знаний. Автор буквально за руку проведет вас по всему пути, рассказывая о том, что уже принесло успех ему и тысячам его учеников.

УДК 65.01
ББК 65.290-2

ISBN 978-5-04-101693-7

© Ковпак Д., 2019
© Оформление. ООО «Издательство «Эксмо», 2019

ОГЛАВЛЕНИЕ

Глава № 0. Начни с 0 и прочти сначала это	7
Глава 1. Что такое бизнес?	9
Глава 2. Ключ на старт	15
Глава 3. Знакомьтесь, Alibaba	20
Глава 4. Где есть деньги?	26
Глава 5. Товар, которого нет	31
Глава 6. Картинка, чтобы продать возможность	37
Глава 7. Время заявить о себе	41
Глава 8. Почему бы не продавать оптом?	50
Глава 9. Связка и как она работает	60
Глава 10. Находим партнеров в Поднебесной (и не только)....	64
Глава 11. Пока едет товар	74
Глава 12. Сегодня лучше, чем вчера	87
Глава 13. Завершая контур сделки	98
Глава 14. Сколько вы хотите зарабатывать?	114
Глава 15. Так делаются деньги	123
Глава 16. Будущее у каждого свое	136
Глава 17. Вася, Коля и Петя. Математика конкуренции	142
Глава 18. Выжимай апельсины полностью!	150
Глава 19. Если жить — то сегодня	161
Глава 20. Получать, отдавая	167
Глава 21. Бэтмен на Супермене	178
Глава 22. У вас бренд или торговая марка?	189

Глава 23. Каналы продвижения	201
Глава 24. Платите сначала себе, а потом своему делу	212
Глава 25. «Пирог» вашего бизнеса	224
Глава 26. Какой вкус у вашего борща?	242
Глава 27. Сложности решаемы	255
Глава 28. Два типа обучения	265
Заключение	280
Послесловие	283
Благодарности	285

ГЛАВА № 0

НАЧНИ С 0 И ПРОЧТИ СНАЧАЛА ЭТО

В самом начале нам нужно определиться с установками, которые помогут вам пройти этот путь от начала до конца. Держите первую.

Установка № 1. Сегодня нет никаких трудностей с тем, чтобы найти и купить товар в Китае, а затем доставить его оттуда. В чем заключается возможность и почему на этом можно заработать — при всей легкости и доступности Китая сегодня есть четкая система, благодаря которой разовые сделки можно превратить в системный бизнес. Затем построить собственный бренд и создать торговую марку, которой на местном рынке люди будут доверять. Путь уже проложен.

Установка № 2. Нам уже сейчас доступен весь рынок. Чтобы сделать первый шаг в сторону Китая — купить товар и привезти его, — нам не требуется сверхбюджет. Для того чтобы заключать первые сделки, достаточно иметь образец товара или даже просто понимание того, что мы можем купить его и доставить в определенные сроки.

Установка № 3. Не важно, сколько нам лет, какой у нас опыт и навыки. Здесь многие могут мне не поверить. Поэтому всем своим ученикам, особенно начинающим предпринимателям, я настоятельно рекомендую посмотреть два фильма:

— «Основатель» (2016) — история компании «Макдоналдс» и Рэя Крока, который уже в возрасте за 50 окупился в новое для себя дело и фактически превратил маленький ресторанчик братьев Макдоналдов в мировую сеть, которую сегодня знает каждый;

— «Гении» (2009) — история американских предпринимателей, которые не испытывают проблем купить и произвести товар в Китае. Но они уверены, что рынок настолько насыщен, что нужно придумать что-то интересное и уникальное, чтобы сорвать большой куш. В этом фильме показана история 50 неудач и 1 победы — в конце герои все-таки... Хотя не буду портить вам впечатление. Просто пожелаю приятного просмотра.

Установка № 4. Для достижения результата нужно выполнять задания. Серьезно, даже если мои рекомендации кажутся странными или не имеющими отношения к бизнесу с Китаем, то вас это не должно смущать. Если уж решили поработать эту книгу, то будьте любезны делать то, о чем в ней написано.

Вот и сейчас, прежде чем вы продолжите чтение, пожалуйста, найдите время и посмотрите фильмы, о которых я написал выше.

ГЛАВА 1

ЧТО ТАКОЕ БИЗНЕС?

Можно ли считать концепцию «купил подешевле — продал подороже» бизнесом?

Давайте разберем это на примере «Ашана». Этот гипермаркет является одним из самых доступных для большинства населения благодаря довольно низким ценам. А откуда в нем появляются товары? Крупные оптовики поставляют свою продукцию, «Ашан» делает наценку и продает. Вот так это работает. Сотни тысяч людей каждый день совершают там покупки. «Ашан» является компанией с миллиардными оборотами, а его собственники — богатейшие люди. Кто они — узнайте самостоятельно, это довольно интересно. И да, магазин выступает продавцом. Оптовики реализуют свой товар, а «Ашан» берет свою наценку, занимаясь, по сути, привлечением клиентов.

Дальше. Можно ли считать владельцев «Спортмастера» людьми, которые преуспели? Конечно. Мы видим магазины этой сети в каждом крупном городе. А что они сделали? Создали удачную модель — на своих площадях выставляют известные бренды, такие как Columbia и Jack Wolfskin (которые, кстати, тоже производятся в Китае), а вместе с ними одежду под собственными торговыми марками, которые стоят дешевле. Например, Demix и Outventure — более доступные для рынка аналоги той же Columbia. То есть их бренд оказывается в одном

сегменте, но в другом ценовом диапазоне. Приоритет по продажам при этом ставят, разумеется, на собственные торговые марки, которые были созданы исключительно под их торговую сеть, то есть они сами являются единственными, кто ими торгует. Происходит все так. Компания покупает готовый товар в Китае — на фабриках в разных городах. После этого на эти товары наносится зарегистрированный логотип, и... все счастливы. Клиент покупает качественный товар дешево. Компания получает огромные дивиденды от торговой деятельности.

Еще хороший пример — «Глория Джинс». Большая российская компания, которая пережила кризис 2008—2009 годов благодаря переносу части производства из Китая в Россию. Потому что из-за скачка доллара зарплатный фонд шведов здесь стал в два раза ниже, чем в Поднебесной. Но до этого они активно производили именно в Китае.

Да, бывает по-разному. Возможностей заработать масса.

Идея книги — показать вход.

Продемонстрировать, как войти с определенной моделью бизнеса в какую-то из ниш в рамках работы с Китаем. Запустить первые продажи, получить опыт, а потом решить, насколько это все нравится и хочется ли продолжать.

Я буду показывать некоторые модели, которые работают даже в том случае, если вы в свое время недоучились, а еще кривой, кособой, хромой и никогда в жизни ничего не продавали. Сила вашего предложения будет такова, что почти ничего не надо будет делать.

Например, нам нужно купить детям разного возраста зимние куртки. Да, дети растут быстро, и вот каждому опять нужно покупать верхнюю одежду. Соответственно, я выбираю товары в разных магазинах. Теперь представим, что вы мне предлагаете купить куртку цветом, который мне

нравится, и получить при этом в подарок перчатки, шапку и шарф. А цена такая же, как везде, только за одну куртку. Хорошее предложение? Хорошее. Получается, предложение работает и само по себе.

Другими словами, нужно просто **создать условия, когда глупо не купить.**

Например, прошла презентация нового айфона. В предзаказ его можно оформить по космической, просто сумасшедшей цене. А теперь представьте, если я буду предлагать новый айфон по цене старого? Какова вероятность того, что у меня будет очередь из клиентов? Большая.

Где же здесь выгода, в чем логика? Такие вопросы обычно возникают в головах новичков. В этом-то и заключается успех одних компаний и неуспех других.

Фокус в том, чтобы найти комбинацию, когда в итоге вы зарабатываете.

И если идея выглядит непонятной, это не значит, что она не работает. Когда появился Uber, многие не верили в эту идею, говорили, что это глупо, никто не будет соглашаться там работать. Тем не менее когда сейчас мы приезжаем в какую-то страну, а там нет Uber, это выглядит странно.

Еще раз. К некоторым идеям сознание читателя может быть не готово. Книга будет раскрывать разные возможности, а ваша задача просто определиться — воспользоваться ими или продолжать жить дальше, как сейчас. Только не нужно бояться. Мы не будем строить с первого дня магазин, наполнять склад, открывать офис и нанимать людей. Мы будем строить гипотезу. Ведь идея, которую я хочу передать, доступна каждому.

То, что я обнаружил, — возможность, которая открывает дорогу любому желающему.

Не устану повторять, что неважно, кто вы, сколько у вас денег, опыта и знаний. Я буду вести вас за руку в течение всего пути.

Вы наверняка видели, как кто-либо продает свои старые/новые вещи, машины, квартиры на досках объявлений. Были у вас самих опыт продажи чего бы то ни было на таких досках?

Для этого, кстати, не нужно регистрировать ИП, потому что это еще не бизнес. Ведь бизнес — это деятельность, нацеленная на регулярное получение прибыли. А пока вы не знаете, каким товаром заниматься, сростется у вас тут или нужно будет что-то придумывать в другом направлении, получается, что вы и не занимаетесь бизнесом. А раз не занимаетесь, то и вопрос снят.

То, что мы будем делать, называется «**экспериментировать**». Выявлять гипотезу, тестировать, насколько и что у нас получится. Первые шаги нацелены на то, чтобы понять, есть ли вообще клиенты, маржа и деньги в выбранной нише, стоит ли ею заниматься серьезно.

Раньше, кстати, бытовало мнение, что товары из Китая — все сплошь низкого качества. Думаю, что каждый читатель должен снять свою одежду и посмотреть на бирку. А еще на свой смартфон и другую технику, которая его окружает. Где они «made in»? Полагаю, очень многие удивятся, что фактически все их вещи сделаны именно в Китае. Известные бренды в том числе. Начиная от чемоданов Samsonite, заканчивая детскими игрушками Chico и гаджетами Apple.

Эпоха 90-х, когда первые челноки ввозили товары из Поднебесной, прошли. Тогда набирались самые дешевые товары,

**ЕСЛИ ИДЕЯ ВЫГЛЯДИТ
НЕПОНЯТНОЙ, ЭТО НЕ ЗНАЧИТ,
ЧТО ОНА НЕ РАБОТАЕТ. КОГДА
ПОЯВИЛСЯ UBER, МНОГИЕ НЕ
ВЕРИЛИ В ЭТУ ИДЕЮ, ГОВОРИЛИ,
ЧТО ЭТО ГЛУПО, НИКТО НЕ
БУДЕТ СОГЛАШАТЬСЯ ТАМ
РАБОТАТЬ. ТЕМ НЕ МЕНЕЕ
КОГДА СЕЙЧАС МЫ ПРИЕЗЖАЕМ
В КАКУЮ-ТО СТРАНУ,
А ТАМ НЕТ UBER, ЭТО ВЫГЛЯДИТ
СТРАННО.**

чтобы можно было больше купить. Плюс многие слышали, а кто-то, может быть, и пользовался AliExpress, который в сознании общественности супердешевый. Но кстати, даже там сейчас есть раздел «Бестселлеры», где люди делятся своими отзывами про реальные товары, показывают настоящие фотографии. Да, в целом там очень доступные цены. И для кого-то это может быть подтверждением того, что эти товары не очень высокого качества.

Есть еще категория людей, которые напуганы тем, что AliExpress забрал всех клиентов себе. Это не так, потому что там продаются преимущественно небрендовые китайские товары. И опять же, так как у людей в голове сидит этот стереотип, что китайские товары «не очень», то AliExpress продает свои товары всего, по моим наблюдениям, примерно 5 % населения. А все остальные ходят в свои местные магазины, где товар можно посмотреть, пощупать и где они точно знают, куда потом могут прийти и пожаловаться.

Вообще это желание «прийти и пожаловаться» заставляет одних людей платить дорожке, а другим дает возможность создавать бизнес на ровном месте. Но это более глубокая тема, о ней будет написано ниже.

ГЛАВА 2

КЛЮЧ НА СТАРТ

Пора переходить к активным действиям. Давайте узнаем, какие товары продаются прямо сейчас. Наша задача — опросить 10 человек. Это могут быть коллеги, друзья — кто угодно. При этом для объективности желательно, чтобы это были не близкие друзья, а все-таки люди, которые живут в разных с вами парадигмах.

Задаем им следующие вопросы.

1. Что в последние два месяца вы покупали себе? Причем конкретно.

Например, я купил набор детской осенней одежды в H&M. Потратил \$ 350. Также приобрел развивающий детский конструктор в интернете, потратил на него \$ 50. Купил еще чехол для айфона в каком-то магазине-островке в торговом центре. Заплатил 30 баксов. Нужны конкретные ответы: что именно, где и за сколько люди купили.

2. Что вы собираетесь купить себе и где? Что для вас в приоритете прямо сейчас: бренд, место, где продается товар, качество товара или, может быть, сервис? Какой фактор является определяющим при принятии решения?