



CHIŃSKI E-COMMERCE W OKRESIE PANDEMII: WNIOSKI DLA POLSKIEGO BIZNESU

Webinar prowadzony przez Karola Piekuta
w dniu 5-6 listopada 2020



波中法律经济研究中心
Polish Research
Centre for Law and
Economy of China



SCHOOL OF LAW AND
ECONOMY OF CHINA
UNIVERSITY OF WARSAW
华沙大学中国法律与经济学院

Polskie Centrum Studiów nad Prawem i Gospodarką Chin
Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego

chinalaw@wpia.uw.edu.pl
chinalaw.wpia.uw.edu.pl



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



Webinar finansowany w ramach programu Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego
pod nazwą "DIALOG" w latach 2018-2020.

Szacowana wartość rynku e-commerce w Chinach jest trzy razy większa niż w Stanach Zjednoczonych. Stany Zjednoczone zajmują drugie miejsce pod względem rozwoju handlu elektronicznego.

W 2020 r. chiński rynek e-commerce osiągnie wartość prawie 1,2 biliona USD, co stanowi dwukrotność PKB polskiej gospodarki w 2019 r. Pomimo krótkotrwałego spowolnienia w pierwszych miesiącach pandemii COVID-19, prognozy wskazują, że tempo wzrostu utrzyma się na poziomie 8% rocznie aż do 2025 r.

Odbicie potwierdza kolejna rekordowa wartość sprzedaży osiągniętej na platformach grupy Alibaba w trakcie tegorocznej edycji festiwalu zakupowego określanego mianem "Dniem Singla" (光棍节 lub 双11), która przekroczyła 74 miliardów USD.

Cross-Border E-commerce

Dynamiczny wzrost handlu elektronicznego w Chinach stanowi szansę dla polskich przedsiębiorców, którzy myślą o ekspansji na ten rynek. Dzięki rozwiązaniom prawnym obecnym w Chinach, eksporterzy sprzedający w formule Cross-Border E-commerce („CBEC”) mogą uniknąć szeregu barier administracyjnych, m.i.n:

- czasochłonnych i kosztownych procedur związanych z dopuszczeniem produktu do rynku – na przykład testowania kosmetyków w chińskich laboratoriach;
- założenia spółki w Chinach i uzyskania odpowiednich pozwoleń;

- pośredników – transakcja odbywa się w modelu B2C (Business-to-Consumer).

Warto zwrócić jednak uwagę, że nie wszystkie produkty mogą być sprzedawane w formule CBEC. Aby skorzystać z preferencyjnych warunków, nasz produkt musi znajdować się na liście kategorii produktowych dopuszczonych do obrotu w formie CBEC publikowanej przez Ministerstwo Handlu ChRL (MOFCOM). Nieoficjalne tłumaczenie listy przygotowane przez EU SME Centre jest dostępne [tutaj](#). Warto jednak zwrócić uwagę, że jest lista podlega aktualizacjom, a wiążąca wersja listy publikowana jest wyłącznie w języku chińskim.

Dodatkowe wymagania, które muszą zostać spełnione, by eksporter mógł skorzystać z preferencyjnych warunków CBEC obejmują następujące kwestie:

- sprzedaż odbywa się przez jedną z platform CBEC zarejestrowaną w Chinach;
- dostawa odbywa się bezpośrednio do klienta lub przez skład celny (bonded warehouse);
- korzystne opodatkowanie dotyczy tzw. specjalnych stref handlu elektronicznego (obecnie jest ich w Chinach 59; w kwietniu 2020 r. Komitet Centralny poinformował o planach utworzenia dodatkowych 46);
- wartość pojedynczej transakcji nie przekracza 5 000 RMB;
- wartość łącznych transakcji w ciągu roku do jednego konsumenta nie przekracza 26 000 RMB.

Czynniki, które sprzyjają dalszemu wzrostowi CBEC, to:

- rosnąca klasa średnia w Chinach;
- rosnąca liczba użytkowników Internetu – obecnie ponad 900 milionów;
- stały popyt na produkty wysokiej jakości;
- uniknięcie zakupu podróbek – przez bezpośredni zakup towaru od producenta lub dystrybutora zagranicznego.

Platformy

Należy pamiętać o tym, że gdy mówimy o chińskim rynku e-commerce, nie mówimy o takich platformach jak Ebay czy Amazon, wyszukiwarkach jak Google, czy mediach społecznościowych jak Facebook. W Chinach zakupy w Internecie robi się na JD albo Tmall (lub jednej z wielu innych platform), informacji szuka się na Baidu, a komunikuje się przez WeChat.

Należy pamiętać o chińskim firewall'u, który sprawia, że wymienione powyżej zachodnie strony są w Chinach w większości zablokowane.

Główne platformy e-commerce w Chinach to:

- należące do grupy Alibaba: Tmall (B2C); Taobao (C2C); Aliexpress (B2C – wyłącznie eksport z Chin); Koala (B2C);
- JD.com – znane jako Jingdong (B2C);
- Xiaohongshu – połączenie platformy e-commerce z aktywnością blogerską;
- Pinduoduo – platforma social e-commerce;

Przykładowe koszty i depozyty:

*Tmall.com**

- Depozyt: od 50 000 RMB do 150 000 RMB;
- Roczna opłata techniczna: od 30 000 RMB do 60 000 RMB;
- Program lojalnościowy Tmall: 0,5% wartości transakcji;
- Prowizja: 2-5% w zależności od kategorii.

*Tmall Global (CBEC)**

- Depozyt: 25 000 USD;
- Roczna opłata techniczna: od 5 000 USD do 10 000 USD;
- Prowizja: 2-5% w zależności od kategorii;
- Prowizja Alipay: 1% łącznej wartości produktu i kosztu dostawy.

* Tmall.com i Tmall Global obejmują tę samą grupę konsumentów i platformę, rozwiązanie Tmall Global adresowane jest do przedsiębiorców zagranicznych, którzy nie posiadają zarejestrowanej spółki w Chinach.

Część aplikacji oferuje również sklepy wewnątrz aplikacji określane jako „mini-store”, czego najlepszym przykładem jest popularna aplikacja WeChat.

Rynek e-commerce w Chinach jest niezwykle konkurencyjny. Większość platform stawia rygorystyczne warunki zainteresowanym sprzedawcom. Dotyczą one głównie doświadczenia w handlu elektronicznym (2-3 lata w zależności od platformy), wielkości obrotu (często dotyczy obrotu w handlu elektronicznym) czy obecności na kilku rynkach zagranicznych.



Jednocześnie decydując się na wejście na rynek chiński musimy zdawać sobie sprawę, że będziemy konkurować zarówno z chińskimi producentami, jak i międzynarodowymi koncernami. Chińscy producenci cieszą się coraz większym uznaniem lokalnych konsumentów, którzy dostrzegają poprawę jakości ich produktów. Jednocześnie na rynku od lat obecne są międzynarodowe marki, które dysponują wielomilionowymi budżetami marketingowymi.

Jak zatem polski przedsiębiorca może konkurować na rynku chińskim?

- dostosować cenę do rynku – nie może być ona zbyt niska, gdyż od produktów zagranicznych Chińczycy oczekują wysokiej jakości;
- podkreślać swoje atuty – organiczność, zastosowaną technologię, wpływ na zdrowie, czy innowacyjny skład;
- podkreślać historię marki – wieloletnia tradycja czy uznanie na wielu zachodnich rynkach wpływa pozytywnie na chińskich konsumentów;
- współpracować z chińskimi influencerami (zwanymi też Key Opinion Leaders).

Czego polski przedsiębiorca zdecydowanie nie powinien robić?

- kopiować na rynek chiński strategii sprawdzonej na rynkach zachodnich;
- sprzedawać nieznanego produktu po cenach produktów luksusowych;
- zapewniać o właściwościach produktu, które nie są prawdziwe;
- oczekiwać, że produkt sprzeda się

bez wsparcia marketingowego;

- sprzedawać produkt wyłącznie na swojej witrynie sklepowej.

Od czego zacząć?

Zacząć należy od solidnej analizy rynku, która musi nam odpowiedzieć na następujące pytania:

- czy mój produkt sprzeda się w Chinach?
- czy mój produkt musi zostać zmodyfikowany, aby dostosować się do preferencji chińskich odbiorców?
- kto jest moim potencjalnym klientem?
- w jakiej cenie mój produkt może się sprzedać i czy na tym zarobię?

Analizę rynku można zlecić jednej z wielu firm konsultingowych, w ograniczonym zakresie można wykonać ją samemu. Warto pamiętać, że korzystanie z usług zewnętrznych jest koniecznym elementem wejścia na chiński rynek.

Zakres usług zewnętrznych zazwyczaj obejmuje:

- obsługę prawną – rejestracja znaku towarowego;
- usługi programistyczne / graficzne – „postawienie sklepu”;
- usługi marketingowe – projektowanie etykiet, opakowań, tekstów reklamowych;
- obsługę logistyczną na miejscu – w tym osoba odpowiadająca za reklamacje i mówiącą po chińsku;
- customer-service team w Chinach.

Modelem alternatywnym jest powierzenie całej działalności wyspecjali-

zowanym chińskim podmiotom, czyli agentom albo partnerom danej platformy. Wprowadza to oczywiście pośrednika, ale zdejmuje z nas ciężar zarządzania całym procesem, jednocześnie powierzając biznes w doświadczone ręce. Część z platform posiada takich agentów, np. Tmall Partners, którzy są weryfikowani przez platformę.

Metody płatności

Korzystanie z kart kredytowych lub de-

betowych nie jest w Chinach popularną formą płatności. Największą popularnością cieszą się dwie aplikacje płatnicze: WeChat Pay (Grupa Tencent) oraz AliPay (Grupa Alibaba). Ich wykorzystanie związane jest z prowizją, która oscyluje w granicach 3% wartości transakcji.

Karol Piekut

(Polskie Centrum Studiów nad Prawem i Gospodarką Chin Uniwersytetu Warszawskiego)

Karol Piekut od 2007 roku zajmuje się współpracą gospodarczą z Chinami, a od 2015 prowadzi szkolenia dla polskich przedsiębiorców oraz instytucji państwowych z zakresu handlu elektronicznego w Chinach. Przed powrotem do Polski spędził 5 lat w Chinach, wspierając działalność polskich podmiotów oraz delegacji samorządowych.