



OD RELACJI DO NEGOCJACJI, CZYLI JAK POZYSKAĆ I UTRZYMAĆ CHIŃSKIEGO KLIENTA?

Webinar prowadzony przez Michała Bielewicza
w dniu 29 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



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

Przez ostatnie dziesięciolecie Chiny stały się superatrakcyjnym rynkiem. Można by rzec, że stało się to jakoś „po cichu”, bowiem przez długie lata polskie media milczały o postępującej chińskiej turbo ewolucji gospodarczej. Rodzimi przedsiębiorcy i menadżerowie zajęci do tej pory rozwijaniem biznesu w Polsce i Europie Środkowej, dopiero od kilku lat walczą o udział w chińskim rynku. Niestety zbyt często ze słabym skutkiem. Musimy się mierzyć z zadowoloną w Chinach zachodnią konkurencją, która korzysta z historycznego wiana mając do dyspozycji liczne relacje z Chinami utkane przez lata w zakamarkach chińskich metropolii. Oczywiście podobnie jak Polaków, naszych zachodnich konkurentów wspierają ich rządy, dobrze działające, wsparte dużymi budżetami izby handlowe.

Sam rynek nie ułatwia też sprawy, choć paradoksalnie jawi się jako mekka dla producentów. Chińscy producenci świetnie orientujący się w oczekiwaniach konsumentów swoich produktów doskonała ich jakość i marketing. Przekonują się o tym choćby wielkie marki samochodowe czy technologiczne. Firmy tj. Apple czy Samsung już doświadczyły potężnej konkurencji ze strony Huawei czy Xiaomi, która bez litości odbiera im kolejne procenty udziałów rynkowych. Chińskie brandy kosmetyczne kreacją marketingową swoich produktów przyćmiewają znane nam w Europie sposoby budowania świata marek. Czy to oznacza, że Polscy producenci nie mają już szans?

Odpowiedź na to pytanie jest w istocie dość prosta - mają szansę. Ale jest obwarowana bardzo dużym szeregiem dodatkowych uwarunkowań. Musimy

sobie uświadomić, że minął czas kiedy do Chin można było sprzedaż większość oferty, bo miała ona szyld marki importowanej. Jeszcze ponad dekadę temu importerzy do Chin byli w stanie przedpłacić zamówienie i czekać ponad trzy miesiące na dostawę. Dziś szukają dobrego produktu, dobrego serwisu sprzedawcy a najchętniej dostaw z lokalnego magazynu. To fundamentalnie zmienia reguły gry i to nie tylko w odniesieniu do kwestii momentu zapłaty za towar, przeniesienia praw do niego i ryzyk. To wręcz przenosi na producenta konieczność dostosowania produktu do wymogów rynku i lokalnego prawa. Producenci dobrych produktów mają szansę na długofalowy biznes. Producenci zwykłych produktów na co najmniej handel najniższą ceną.

Czym w istocie jest dobry produkt? Każdy z producentów twierdzi, że jego produkt jest dobry. W kontekście chińskim niestety nie każdy. Dobry produkt, o którym piszę więcej na [blogu](#) to produkt wielowymiarowo dobry. Czyli po pierwsze dający chińskiemu konsumentowi (klientowi) wartość wyższą niż oferują lokalni producenci.

Tworzenie dobrego produktu rozpoczyna się od zarejestrowania swojego znaku towarowego w lokalnym urzędzie ds. znaków towarowych. To arcyważny krok, który powinien być zrobiony jeszcze przez pierwszym pokazaniem marki w Chinach. Do Chińskiego Urzędu Znaków Towarowych rokrocznie wpływa ponad 7 milionów wniosków, co oznacza, że w najpopularniejszych kategoriach produktowych tj. żywność, kosmetyki, odzież, farmaceutyki, nowe technologie coraz trudniej zastrzec swój znak towarowy. Trzeba sobie jasno uświadomić - bez uzyskania ochrony na znak towarowy droga produktu

do chińskiego portfela jest zamknięta. Droga do uzyskania ochrony na swój znak towarowy czasem wiąże się z walką o odzyskanie praw do znaku, którą producent musi podjąć. To w ogólnym rozrachunku będzie tańszym rozwiązaniem niż tworzenie nowej marki, którą jeszcze można stworzyć. Wieloletniej jej tradycji już niestety nie.

Za Wielkim Murem w 2019 roku niemal 21% sprzedaży detalicznej było zrealizowanej online. Okres pandemii to było turbodoładowanie dla rozwoju ecommerce. Należy się spodziewać, że sprzedaż detaliczna online za cały 2020 rok przekroczy 25%. Stopień komplikacji całego internetowego ekosystemu jest wielokrotnie większy niż znana nam w Europie konstelacja Facebook, Youtube, instagram, Pintrest i innych. Zdumiewa nawet lokalnych ekspertów i strategów sprzedaży internetowej. Unicorny chińskiego internetu wdzierają się na ekrany telefonów jak tsunami, stając się po chwili ważnymi kanałami sprzedaży wspieranymi przez chińskich e-celebrytów mających wielomilionowe grupy obserwujących-kupujących.

Jak w tym wszystkim na się odnaleźć polski producent? Po pierwsze porządnie się przygotować, tak systemowo od A do Z i wyjść do rynku z ofertą. Mając ochronione marki, mając produkt dopasowany formatem do lokalnego rynku, posiadając certyfikaty rejestracyjne na produkty, najlepiej lokalnego



agenta (przedstawiciela) i całą świadomość realiów handlowych za Wielkim Murem.

Producent musi być po prostu ambitny wystarczająco, żeby chcieć się szybko przygotować i dopasować do rynku. A potem świadomie i odpowiednio "wydać się za mąż" za chińskiego importera, z którym przez lata będą współpracować projekt. Oby z sukcesem.

Michał Bielewicz

(Trademark Partners)

Założyciel firm doradczych Trademark Partners oraz Salvane, a wcześniej dyrektor sprzedaży Barlinek SA oraz Selena SA.