

Vademecum przedsiębiorcy

*Jak sprzedawać
w Chinach?*

red. Maximilian Piekut

Michał **Bielewicz**

Raymond **Kok**

Guangui **Mei**

Karol **Piekut**

Artur **Siejka**

Małgorzata **Zawisza**

Bartosz **Ziółek**



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



Vademecum przedsiębiorcy

*Jak sprzedawać
w Chinach?*

red. Maximilian Piekut

Michał **Bielewicz**

Raymond **Kok**

Guangui **Mei**

Karol **Piekut**

Artur **Siejka**

Małgorzata **Zawisza**

Bartosz **Ziółek**



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



Publikacja finansowana w ramach programu
Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego
pod nazwą „DIALOG” w latach 2018 – 2020.

Korekta:

Agnieszka Witczak, Sylwia Mosińska

Projekt okładki, skład:

Beata Świerczyńska

ISBN: 978-83-961351-1-7

Wydawnictwo Instytutu Boyma

© Wszelkie prawa zastrzeżone

Spis treści

AUTORZY	13
----------------	-----------

WPROWADZENIE	17
---------------------	-----------

ROZDZIAŁ I	19
-------------------	-----------

Chiny jako rynek eksportowy

Maksymilian Piekut

1.1. Eksport do Chin	19
1.2. Podstawowe informacje dotyczące Chin	23
1.3. Gospodarka chińska	27
1.4. Stosunek do obcokrajowców w Chinach	29
1.5. Sprzedaż usług	35
1.6. Polska jako marka	36
1.7. Planowanie ekspansji zagranicznej	38
1.8. Współpraca na rynku chińskim	40

ROZDZIAŁ II	44
--------------------	-----------

Podstawowe zasady i uwarunkowania prawne dla działalności eksportowej

Michał Bielewicz

2.1. Akredytacja i certyfikacja w zakresie produktów specjalnych	44
2.2. System norm krajowych	49
2.3. Wysoko postawiona poprzeczka Wielkiego Muru Chińskiego	51

2.4. Certyfikacja produktów spożywczych	53
2.5. Dopuszczenie kosmetyków na chiński rynek	56
2.6. Certyfikacja kosmetyków	58
2.7. State Administration for Market Regulation	
— jednostka kontrolująca produkty na chińskim rynku	60
2.8. Dokumenty eksportowe	64
2.9. Inspekcja jakości produktów będących na rynku	67
2.10. Szybka metamorfoza rynku	68
2.11. Znalezienie odpowiedniego importera	71
2.12. Wpływ polityki na handel z Chinami	73
2.13. Skuteczna wysyłka towaru – dobre praktyki i dokumenty	80
2.14. Fracht i warunki Incoterms	84
2.15. Warunki płatności	86

ROZDZIAŁ III

88

Analiza rynku

Małgorzata Zawisza

3.1. Uwagi wprowadzające	88
3.2. Jak definiować rynek docelowy?	93
3.3. Konkurenci	98
3.4. Jak i gdzie poszukiwać informacji o konkurentach?	100
3.5. Konsumenci	106
3.6. Partnerzy	115
3.6.1. Jak możemy sprawdzić wiarygodność partnera?	116
3.6.2. Jakiego typu informacje o spółce można uzyskać z rejestru?	119
3.7. Kanały dystrybucyjne	126

3.7.1. Model współpracy z generalnym dystrybutorem	127
3.7.2. Czy mogę polegać na dystrybutorze?	131
3.7.3. Model producent–importer	132
3.7.4. Model budowy sieci sklepów	133
3.7.5. Model sprzedaży online	
– platformy <i>cross-border e-commerce</i> (CBEC)	135
3.8. Bariery wejścia	137
3.8.1. Bariera prawna	138
3.8.2. Regulacje dostępu do rynku	139
3.8.3. Logistyka	142
3.8.4. Termin przydatności	143
3.8.5. Ochrona własności intelektualnej	145
3.8.6. Odmienność kulturowa	148

ROZDZIAŁ IV

150

Wejście na rynek chiński

– jak przygotować produkt i strategię

Mei Guanggui

4.1. Wprowadzenie	150
4.2. Polsko-chińskie stosunki handlowe	152
4.3. Przygotowanie do ekspansji na rynek chiński	154
4.4. Zrozumieć chińskiego konsumenta	155
4.5. Początki polskiego eksportu do Chin	157
4.6. Eksport żywności do Chin – czynniki społeczne	159
4.7. Decyzja o eksporcie do Chin	161
4.8. Opakowanie i identyfikacja wizualna	163

4.9. Model operacyjny i model dystrybucyjny	167
4.10. Strategia marketingowa	172
4.10.1. Strategia marketingowa „offline”	174
4.11. Logistyka	176

ROZDZIAŁ V

181

Praktyczne aspekty ochrony własności intelektualnej w Chinach

Raymond Kok

5.1. Kategorie praw ochrony własności	183
5.1.1. Patenty	184
5.1.1.1. Kryteria, jakie muszą zostać spełnione, aby uzyskać patent	185
5.1.1.2. Zasada przyznawania prawa pierwszemu wnioskodawcy	187
5.1.1.3. Rejestracja patentów	188
5.1.1.4. Opłaty za wnioski patentowe	191
5.2. Znaki towarowe	192
5.2.1. Warunki wstępne rejestracji znaku towarowego	193
5.2.2. Rejestracja znaku towarowego	194
5.2.3. Chińskojęzyczny znak towarowy	196
5.2.4. Proces rejestracji znaku towarowego	198
5.2.5. Opłaty za rejestrację znaku towarowego	199
5.3. Prawa autorskie	199
5.3.1. Dobrowolność rejestracji praw autorskich	201
5.4. Tajemnice handlowe	202
5.5. Egzekwowanie praw własności intelektualnej	203
5.5.1. Sądy do spraw ochrony praw własności intelektualnej	205

Współpraca z chińskimi partnerami

Artur Siejka

6.1. Różnice kulturowe i językowe	212
6.2. Różnice w otoczeniu biznesowym	222
6.3. Poznawanie chińskich partnerów	225
6.4. Negocjowanie umów	228
6.5. Pogłębianie relacji biznesowych	232
6.6. Rozwiązywanie sytuacji spornych	234
6.7. Minimalizowanie ryzyka	236
6.8. Rola polskiego rządu i samorządów w kontaktach biznesowych z Chinami	240

CZĘŚĆ II**Jak sprzedawać produkty rolno-spożywcze w Chinach?**

Bartosz Ziółek

1. Kluczowe czynniki sukcesu polskich producentów spożywczych na rynku chińskim	248
1.1. Geografia i marka	248
1.2. Kto kupuje? Chińskie społeczeństwo z perspektywy konsumenta	249
1.2.1. Generacja Z w Chinach	251
1.2.2. Czego szuka pokolenie Y?	255
1.2.3. Pokolenie X	259
1.2.4. Emeryci	265
1.3. Najważniejsze trendy związane z rynkiem spożywczym	268

1.3.1. W kierunku zdrowego żywienia	271
1.3.2. Jedzenie kupowane online	274
1.3.3. Sztuczna inteligencja i personalizacja oferty spożywczej	278
1.3.4. Offline przechodzi do ofensywy	280
1.4. Najważniejsze ograniczenia formalne	281
1.4.1. Ograniczenia logistyczne	282
1.4.2. Ograniczenia taryfowe	283
1.4.3. Ograniczenia sezonowe	284
1.4.4. Ograniczenia kulturowe i wynikające z diety	285
1.4.5. Ograniczenia formalne	285
1.5. Organy nadzorujące import produktów spożywczych do Chin	286
1.5.1. Struktura organizacji nadzoru nad bezpieczeństwem żywności w Chinach	287
1.5.2. Rola poszczególnych regulatorów rynku	288
1.6. Rejestracja importera i eksportera	289

CZĘŚĆ III

294

Rynek e-commerce w Chinach

Karol Piekut

1. Chiński rynek <i>e-commerce</i>	294
2. Czym się wyróżnia chiński <i>e-commerce</i> ?	301
3. Kto kupuje w chińskim Internecie?	307
3.1. Co wyróżnia poszczególne grupy klientów?	308
3.2. Jak kupują chińscy konsumenci?	309
3.3. Trendy	309

4. Platformy	313
5. Budżetowanie	318
6. Dystrybutorzy	319
7. Marketing	320
8. Metody płatności	326
9. <i>Cross-border e-commerce</i>	329

Autorzy

Maximilian Piekut – zastępca kierownika Polskiego Centrum Studiów nad Prawem i Gospodarką Chin, prawnik w kancelarii SSW Pragmatic Solutions. Studiował oraz prowadził badania naukowe m.in. na Fudan University, China University of Political Science and Law oraz Southwest University of Political Science and Law. Pracował również w chińskiej kancelarii Long An w Szanghaju.

Michał Bielewicz – mieszkający w Chinach od ponad jedenastu lat menedżer, doradca, bloger i autor tekstów o sprzedaży do Chin (www.bielewicz.pl). Od lat prowadzi wykłady i szkolenia z tego zakresu m.in. dla Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu czy Akademii Leona Koźmińskiego. Współpracuje z firmami w obszarach ochrony znaków towarowych w Chinach i Azji (www.Trademark.Partners) oraz nawiązywania relacji handlowych z chińskimi firmami (www.Salvane.com).

Małgorzata Zawisza – z rynkiem chińskim związana od 2017 r., najpierw jako ekspert w Centrum Współpracy Gospodarczej Polska–Chiny w Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu, a od 2018 r. jako business development manager w Zagranicznym Biurze Handlowym w Chengdu. Absolwentka studiów prawniczych na Uniwersytecie Wrocławskim. W 2018 r. ukończyła aplikację radcowską.

Guangui Mei – dyrektor eksportu w Fitness Authority. Posiada ponad dziesięcioletnie doświadczenie we wprowadzaniu polskich produktów na rynek chiński. Specjalizuje się w sektorze FMCG oraz suplementów diety. Wcześniej pełnił rolę menedżera ds. eksportu m.in. w Sante czy Olimp-Labs.

Raymond Kok – partner w kancelarii Luther Shanghai. Od 2008 r. wykonuje zawód prawnika w Chińskiej Republice Ludowej. Specjalizuje się w prawie inwestycyjnym, korporacyjnym oraz własności intelektualnej. Posiada bogate doświadczenie w transgranicznym doradztwie transakcyjnym, akwizycjach, restrukturyzacjach oraz prowadzeniu negocjacji z chińskimi partnerami.

Artur Siejka – absolwent sinologii na Uniwersytecie Warszawskim i uczestnik studiów MBA w języku chińskim na Uniwersytecie Pekińskim. Były kierownik Wydziału Promocji Handlu i Inwestycji Ambasady RP w Pekinie. Zajmuje się prowadzeniem kampanii informacyjno-promocyjnych dla polskich instytucji i przedsiębiorstw w Chinach, m.in. w chińskich mediach społecznościowych.

Bartosz Ziólek – posiada ponad piętnastoletnie doświadczenie biznesowe w zakresie rozwijania start-upów na nowych rynkach, tworzenia spółek, a także wdrażania strategii business development i nowych technologii. Od 2010 r. jest prezesem Amber Global Consulting. Specjalizuje się we wprowadzaniu europejskich marek na rynki azjatyckie. Ma na swoim koncie zakończone sukcesem realizacje projektów z branży spożywczej,

farmaceutycznej i kosmetycznej. Jest absolwentem Paris School of Business (International Executive MBA). Wykłada na czołowych polskich uczelniach biznesowych.

Karol Piekut – wykładowca w Szkole Prawa i Gospodarki Chin, ekspert Polskiego Centrum Studiów nad Prawem i Gospodarką Chin, doradza przedsiębiorcom w zakresie ekspansji na rynek chiński. Przez ponad pięć lat mieszkał w Szanghaju, gdzie studiował oraz pracował w lokalnych przedsiębiorstwach.

Wprowadzenie

Vademecum przedsiębiorcy. Jak sprzedawać w Chinach? to publikacja współtworzona przez ekspertów, przedsiębiorców, doradców, eksporterów, pracowników polskich instytucji odpowiedzialnych za wsparcie eksportu oraz chińskiego prawnika. Ogrom doświadczeń w zakresie rozwijania i prowadzenia działalności gospodarczej w Chinach połączony z eksperckim zapleczem Polskiego Centrum Studiów nad Prawem i Gospodarką Chin doprowadził do powstania tej unikalnej na polskim rynku pozycji wydawniczej.

Niniejsza publikacja powstała pod auspicjami Polskiego Centrum Studiów nad Prawem i Gospodarką Chin, działającego na Uniwersytecie Warszawskim. Mimo akademickiego charakteru Centrum nie jest to publikacja naukowa ani analityczna. Zamysłem, który towarzyszył jej powstawaniu, było oddanie do rąk Czytelników kompleksowego, a jednocześnie praktycznego poradnika dla polskich przedsiębiorców, którzy rozważają eksport do Chin. Adresatami tej publikacji są przedstawiciele sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

Każdy rozdział stanowi odrębne opracowanie jednego z zagadnień związanych z wejściem na rynek chiński, na podstawie doświadczeń danego eksperta. Zagadnienia te jednak łączą się

w całość. Publikacja wskazuje drogę, jaką przedsiębiorca musi przejść od poznania Chin, przez analizę rynku i opracowanie strategii, po nawiązanie współpracy, zanim jego produkt znajdzie się w Chinach.

Część II dotyczy rynku spożywczo-rolnego, który ze względu na swoją specyfikę, a także potencjał polskich przedsiębiorców w tym zakresie, należało opisać bardziej szczegółowo. Część III dotyczy chińskiego rynku *e-commerce*. Wchodząc na rynek chiński drogą handlu elektronicznego, można uniknąć wielu barier administracyjnych, jednak rynek ten jest niezwykle konkurencyjny, co uzasadnia poświęcenie mu odrębnej części.

Publikacja ma ułatwić polskim przedsiębiorcom wejście na rynek chiński. Może ona stanowić punkt wyjścia do zdobywania i pogłębiania wiedzy o prowadzeniu biznesu w Państwie Środka. Ze względu na specyfikę Chin i złożoność zagadnień kulturowych, historycznych, geograficznych, technologicznych i wielu innych nie jest jednak możliwe opisanie wszystkich czynników, które mogą mieć wpływ na prowadzenie działalności gospodarczej w Chinach.

Rozdział I

Chiny jako rynek eksportowy

Maximilian Piekut

Gdy rozmawia się z polskimi przedsiębiorcami o rynku chińskim, często można napotkać podobny tok myślenia. Przyjmują oni, że każdy człowiek jest konsumentem, a więc Chiny to kraj z ponad miliardem potencjalnych konsumentów. Przedsiębiorcy zainteresowani ekspansją na rynek chiński powtarzają, że wystarczyłby im udział w rynku rzędu 1, 2 czy 5%. Szybko przeliczają to na liczbę sprzedanych produktów i na miliony, które zarobią w Chinach. Tak wielka liczba obywateli w Chinach powoduje mylne wrażenie, że bez względu na to, co się sprzedaje i w jaki sposób, wystarczy wprowadzić produkt na rynek, a sprzeda on się w milionach. W tym prostym ćwiczeniu logicznym popełnia się jednak szereg błędów, które pokazują, jak daleko nam do zrozumienia Chin, a co dopiero – do sprzedania towaru w Państwie Środka.

1.1. Eksport do Chin

Po wdrożeniu reform otwarcia Deng Xiaopinga przez trzydzieści lat Chiny rozwijały się w tempie ponad 10% PKB rocznie. W tym czasie zgodnie z danymi Banku Światowego ponad 850 mln

ludzi w Chinach wyszło z ubóstwa¹. Ciężko wyobrazić sobie postęp, jaki pędząca gospodarka chińska poczyniła, zmieniając nie tylko zasobność portfeli obywateli, ale także ich tryb życia. Były to radykalne zmiany wywołane pominięciem wielu etapów rozwoju, przez które przechodziliśmy w Europie. Na przykład gdy my zaczęliśmy od komputerów stacjonarnych, aby wymienić je następnie na laptopy, których uzupełnieniem w późniejszym czasie stały się smartfony, w Chinach wykonano „skok” z ery, kiedy większość mieszkańców nie miała dostępu lub miała bardzo ograniczony dostęp do Internetu, od razu do ery Internetu mobilnego wszechobecnego w życiu Chińczyków.

→ **Bez wątpienia Chiny to niezwykle atrakcyjny rynek dla większości eksporterów. Jednak liczba barier wejścia na ten rynek sprawia, że tylko nieliczni podejmują się finalnie próby sprzedaży produktów w Chinach, a spośród nich tylko mały odsetek osiąga zysk.**

Wystarczy spojrzeć na statystyki, które co roku publikuje Główny Urząd Statystyczny. Większość osób obserwujących na bieżąco prasę zdaje sobie sprawę z naszego deficytu handlowego w stosunkach z Państwem Środka – import z Chin przewyższa nasz eksport do tego kraju jedenastokrotnie. Jednak dane statystyczne mówią znacznie więcej – prawie 30% naszego eksportu zamyka się w kategorii metali nieszlachetnych i produktów wykonanych z nich, co z dużym prawdopodobieństwem można

¹ *China: Overview*, World Bank, worldbank.org (dostęp: 31.12.2020).

przypisać jednej spółce państwowej. Druga znacząca kategoria eksportowa to maszyny i urządzenia, sprzęt elektryczny i elektro-techniczny, której udział w naszym eksporcie do Państwa Środka wynosi ponad 30%. Oznacza to, że prawie 60% naszego eksportu to transakcje *business-to-business* (B2B), a chiński rynek konsumencki pozostaje wciąż niezdojany przez polskie przedsiębiorstwa².

! | A to właśnie rosnąca i bogacząca się klasa średnia, która jest otwarta na nowe produkty, w szczególności z zagranicy, stanowi największy atut Chin jako rynku eksportowego.

Dystans, który nas dzieli od sukcesu, nie jest jednak liczony w kilometrach, bo o ile jesteśmy oddaleni od Chin o tysiące kilometrów, to znacznie odleglejsza jest nam chińska kultura. Chiny są zdecydowanie jednym z tych krajów, w których odmienna kultura może przesądzić o powodzeniu lub porażce przedsięwzięcia biznesowego. I nie chodzi bynajmniej o sposób wręczania wizytówki – w Chinach tradycyjnie podaje się ją oburącz. Chińskiemu partnerowi biznesowemu z pewnością będzie miło, gdy tak właśnie się zachowamy, i doceni ten gest. W żaden sposób nie wpłynie to jednak na sprzedaż naszego produktu czy usługi, ponieważ to nie nasze zachowanie musi być dostosowane do chińskiego partnera, ale przede wszystkim nasz produkt czy usługa. Nie oznacza to, że należy zupełnie pominąć aspekty kultury biznesowej – bez wątpienia mają one bowiem wpływ na negocjacje, proces decyzyjny czy komunikację.

² „Rocznik Statystyczny Handlu Zagranicznego 2020”, Główny Urząd Statystyczny, www.stat.gov.pl, s. 154 (dostęp: 31.12.2020).

Kultura chińska jednak odciska znacznie silniejsze piętno na biznesie niż wyłącznie aspekty kultury biznesu. Najbardziej oczywistym przykładem jest poczucie estetyki uwarunkowane kulturowo. Symboliczne kolory, czerwony i złoty, są dobrze postrzegane. Biały kolor skóry stanowi utożsamienie piękna, a opalenizna nie jest pożądana. Aspekty te wpływają nie tylko na opakowanie, ale często również na same właściwości produktu, i dlatego nie mogą być pomijane.

Warto też spojrzeć na lokalny rynek. Na chińskiej półce w sklepie znajdziemy kilka, jeśli nie kilkanaście, produktów tej samej kategorii. Chiński klient ma do wyboru całą gamę marek z każdego segmentu. Od najniższego po towary luksusowe. Produkowane zarówno przez międzynarodowe koncerny, jak i rodzimych producentów. Jakość lokalnych produktów znacznie się poprawiła w ostatnich latach, a patriotyzm konsumpcyjny zyskuje na znaczeniu. Co więcej, Chińscy konsumenci mają dostęp do produktów z całego świata, włączając niszowe marki czy produkty robione na zamówienie, poprzez liczne platformy *e-commerce* i sklepy w aplikacjach w telefonie.

? Zanim podejmie się decyzję o wejściu na ten rynek, należy zastanowić się nad tym, czy chiński konsument, mając tak szeroki wybór, wybierze nasz produkt, a jeśli tak, to dlaczego.

O ile nasz produkt nie posiada unikalnych właściwości, które sprawiają, że sprzedaje się w każdym nakładzie, i jedynym

elementem strategii marketingowej jest polityka cenowa, wejście na rynek chiński wymaga przemyślanej długoterminowej strategii, poprzedzonej rzetelną analizą rynku. Taki sposób przygotowania pozwala zidentyfikować naszą przewagę konkurencyjną i w oparciu o nią rywalizować z obecnymi na tym rynku globalnymi koncernami i silnymi rodzimymi producentami. W zdecydowanej większości przypadków produktów wprowadzanych na rynek konsumencki, przewagą konkurencyjną nie będzie cena. Chińczycy utożsamiają marki zagraniczne z produktami wysokiej jakości. Ze względu na koszty transportu, sposób postrzegania marek zachodnich w Chinach, a także lokalną bazę produkcyjną konkurowanie cenowe w Chinach się nie sprawdza.

Aby osiągnąć sukces w Chinach, trzeba pokonać wiele barier. Wejście na tamtejszy rynek związane jest z poniesieniem wysokich kosztów finansowych. Osiągnięcie zysku ze sprzedaży w Chinach wymaga planowania długoterminowego, a w krótkim okresie jest możliwe wyłącznie w przypadku jednorazowych transakcji. Droga do chińskiego rynku jest wyboista, pełna nagłych zwrotów i wymaga stałej obserwacji, gdyż warunki rynkowe potrafią zmienić się diametralnie w ciągu roku, a nawet kilku miesięcy.

1.2. Podstawowe informacje dotyczące Chin

Proces wejścia na rynek chiński należy zacząć od poznania tego kraju. Aby zrozumieć fenomen chińskiej transformacji gospodarczej, konieczne jest zobaczenie na własne oczy, jak wyglądają

współczesne Chiny. Podstawowym instrumentem poznania tego kraju jest pobyt na miejscu. Zrozumienie i sprawne poruszanie się po meandrach kulturowych oraz biznesowych Państwa Środka wymagają jednak nie tylko długoletniego pobytu tam, ale i bieglej znajomości języka chińskiego. Z perspektywy realiów biznesowych dla przedsiębiorców lub kadry menadżerskiej jest to rzadko kiedy możliwe. Konieczne natomiast jest rozumienie czynników geograficznych, ekonomicznych, społecznych, kulturowych oraz ich wpływu na biznes.

Pierwszym zasadniczym czynnikiem determinującym opłacalność biznesową jest istnienie popytu na produkt. Gdyby uznać, że każdy mieszkaniec Państwa Środka jest potencjalnym konsumentem, to byłoby ich 1,439 mld³. Społeczeństwo chińskie składa się z 56 grup etnicznych, ponad 92% należy do grupy Han (汉族). Każdą z nich wyróżniają odrębne tradycje, zwyczaje, religia oraz język. Ich koncentracja nie jest jednolita, ale są regiony, gdzie dana mniejszość etniczna stanowi większość mieszkańców, dotyczy to na przykład prowincji Xinjiang (新疆)⁴.

→ **Najprawdopodobniej nasz potencjalny klient będzie należał do grupy etnicznej Han. Informacje zawarte w niniejszej publikacji dotyczą tej właśnie grupy.**

Jeśli naszym rynkiem docelowym jest bogata w złoża naturalne prowincja Xinjiang, należy dostosować model biznesowy

³ *China population*, Worldometers, www.worldometers.info (dostęp: 31.12.2020).

⁴ *Chinese Ethnic Groups: Overview Statistics*, UNC University Libraries, guides.lib.unc.edu (dostęp: 31.12.2020).

do panujących tam warunków biznesowych, politycznych oraz kulturowych.

Rzeczpospolita Polska uznaje Tajwan, Hongkong i Makau za integralne części Chińskiej Republiki Ludowej. Jest to również oficjalne stanowisko władz oraz dominujące przekonanie obywateli ChRL. Z perspektywy biznesowej należy mieć świadomość, że podważanie integralności Chin najprawdopodobniej skończy się zerwaniem relacji handlowych oraz możliwym bojkotem naszych produktów.

! Systemy prawne Hongkongu, Makau i Tajwanu są inne niż pozostałej części ChRL, która określana jest jako Chiny kontynentalne. Informacje zawarte w niniejszej publikacji, w szczególności w zakresie prawa, dotyczą Chin kontynentalnych.

Administracyjnie Chiny są podzielone na 23 prowincje (w tym Tajwan), 5 regionów autonomicznych, 2 specjalne regiony administracyjne (Hongkong i Makau) oraz 4 miasta wydzielone podlegające bezpośrednio władzom centralnym (Pekin, Szanghaj, Tianjin oraz Chongqing). Biorąc pod uwagę rozmiar, liczbę ludności, a w szczególności PKB wytwarzane przez chińskie prowincje, można – w uproszczeniu – porównywać je do europejskich państw. Dla przykładu: według statystyk Międzynarodowego Funduszu Walutowego, mierząc w dolarach międzynarodowych, prowincja Guangdong w 2019 r. była 9. największą gospodarką świata, tuż za Wielką Brytanią, a przed Francją. Polska w tym

rankingu znalazła się na 29. miejscu; oznacza to, że osiem chińskich prowincji ma większe PKB niż cała Polska⁵.

W praktyce przymierzając się do wejścia na rynek chiński, należy odpowiednio dostosować strategię i uwzględnić rozmiar prowincji, ale także odległość geograficzną pomiędzy regionami, które będą naszym rynkiem docelowym. Należy bowiem zdać sobie sprawę z tego, że taka sama grupa docelowa w dwóch chińskich prowincjach może cechować się zupełnie różnymi zachowaniami konsumenckimi. Dla przykładu: preferencje co do smaków będą różniły się diametralnie, jeśli porównamy Chongqing, gdzie dominuje kuchnia pikantna, i Szanghaj, w którym większość potraw wpisuje się w słodko-kwaśne nuty smakowe. Należy jednocześnie uważać, by nie wpaść w pułapkę tworzenia za wszelką cenę produktu uniwersalnego, czyli takiego, który w końcowym rezultacie okaże się niewystarczająco pikantny dla jednej grupy konsumentów, a równocześnie zbyt ostry dla drugiej.

! Pamiętaj należy również o tym, że takie różnice mogą dotyczyć różnych aspektów, które mają wpływ na to, czy konsument zdecyduje się na zakup naszego towaru.

Dlatego planując ekspansję na rynek chiński za pomocą tradycyjnych kanałów dystrybucyjnych, warto przemyśleć to, na jakim obszarze chcemy sprzedawać towary. Kluczowe będzie oczywiście połączenie logistyczne z miejscem produkcji. Warto zawęzić

⁵ Na podstawie danych Międzynarodowego Funduszu Walutowego, World Economic Outlook 2019, www.imf.org (dostęp: 31.12.2020).

obszar ekspansji do jednej albo kilku wybranych prowincji, a z czasem przechodzić do kolejnych, biorąc pod uwagę wszystkie występujące różnice.

Inaczej będzie, jeśli planujemy wejść na rynek chiński za pomocą jednej z wielu chińskich platform *e-commerce*. Nasz produkt będzie wtedy dostępny dla konsumentów ze wszystkich prowincji. W takim przypadku rynek docelowy należy wyznaczyć nie poprzez określenie jego zasięgu terytorialnego, a przez zdefiniowanie grupy docelowej i jej cech wspólnych.

Uzasadnione, a nawet wskazane jest łączenie działań offline i online, w szczególności jeśli nasza marka nie jest rozpoznawalna w Chinach. Zakup takiego towaru dla konsumenta związany jest z większym ryzykiem, gdyż nie ma on okazji zobaczyć produktu na żywo, przymierzyć czy wypróbować go, a jedynym jego punktem odniesienia są informacje zawarte na stronie internetowej. Wiele marek wchodzących na rynek chiński decyduje się na choćby minimalną obecność „fizyczną” w postaci wystawiania stoisk promocyjnych, showroomów czy sklepów flagowych (z ang. *flagship store*).

1.3. Gospodarka chińska

Chińska gospodarka jest drugą największą na świecie, po Stanach Zjednoczonych. Ustrój gospodarczy Chin określany jest jako „socjalizm o chińskiej specyfice” (z ang. *socialism with Chinese characteristics*, z chiń. 中国特色社会主义). Jest to gospodarka rynkowa, którą cechuje znaczny interwencjonizm gospodarczy. Rola przedsiębiorstw państwowych jest znaczna. Wszystkie przedsiębiorstwa

z sektorów strategicznych o znacznych rozmiarach są spółkami państwowymi, z wyjątkiem sektora zaawansowanych technologii. Głównym instrumentem planowania gospodarczego są tzw. pięcioletki (五年计划). Jest to dokument określający priorytety gospodarcze i społeczne, które są realizowane na każdym poziomie administracji oraz przez spółki państwowe. Instrument ten wprowadzono za czasów Mao Zedonga i stanowi on istotny punkt odniesienia dla zagranicznych przedsiębiorców. Ramy prawne prowadzenia biznesu w Chinach zmieniają się niezwykle dynamicznie. Oznacza to, że w ciągu roku zmiana prawa w Państwie Środka może, z jednej strony, przekreślić opłacalność lub nawet możliwość prowadzenia pewnego rodzaju działalności, a z drugiej – otworzyć nowe możliwości zarobkowania. Plany pięcioletnie wyznaczają kierunek, który jest konsekwentnie realizowany. Zapoznanie się z nimi oraz z innymi dokumentami strategicznymi pozwala antycypować zmiany ram prawnych zanim one wystąpią i się na nie przygotować.

Na początku 2020 r. wybuchła światowa pandemia COVID-19, która wywarła przemożny negatywny wpływ na gospodarki światowe. Większość z nich odnotowała roczne lub co najmniej kwartalne spadki PKB. Początkowo pandemia rozwijała się w Chinach. Można było w tym czasie oczekiwać, że gospodarka chińska najbardziej ucierpi na skutek pandemii. Po raz pierwszy od 1992 r. odnotowano kwartał, w którym chińskie PKB spadło. Spadek w pierwszym kwartale 2020 r. w porównaniu do roku ubiegłego wyniósł 6,8%, jednak został odrobiony w dwóch kolejnych kwartałach, gdy wzrost wyniósł odpowiednio 3,2 oraz 4,9%⁶.

⁶ *Economic Growth of the First Three Quarters Shifted from Negative to Positive*, National Bureau of Statistics of China, www.stats.gov.cn (dostęp: 31.12.2020).

Gospodarka chińska praktycznie jako jedyna spośród znaczących na świecie odbiła się tak szybko. Inne państwa w dalszym ciągu borykają się i będą borykać się przez kolejny okres z konsekwencjami ekonomicznymi oraz społecznymi pandemii. Wbrew początkowym opiniom gospodarka chińska z pandemii wyszła z dodatnim saldem.

Prognozy gospodarcze na kolejne lata wskazują na dalszy wzrost gospodarki Państwa Środka i w dłuższej perspektywie prześcignięcie USA. Wraz ze wzrostem Chin rośnie klasa średnia, która jest główną grupą docelową dla produktów importowanych. Co więcej, rośnie też liczba użytkowników Internetu w Chinach, który już przed pandemią stanowił niezwykle atrakcyjny kanał dystrybucyjny dla zachodnich producentów. Argumenty te przemawiają za gospodarczą atrakcyjnością Państwa Środka jako rynku eksportowego.

1.4. Stosunek do obcokrajowców w Chinach

Rynek chiński jest jednym z najtrudniejszych rynków konsumenckich dla producentów. Nie tylko niełatwo na niego wejść, ale jeszcze trudniej się na nim utrzymać. Poszukując informacji o Chinach, można napotkać liczne relacje osób oszukanych w Państwie Środka. Nie jest jednak prawdą, że większość Chińczyków chce nas oszukać lub że odsetek czekających na okazję oszustów w Chinach jest znacznie większy niż gdziekolwiek indziej na świecie. Oszuści w każdym kraju szukają swoich ofiar wśród osób niedoinformowanych. Gdy nie posiadamy wystarczającej wiedzy, nie jesteśmy

w stanie zweryfikować, czy otrzymywane przez nas informacje są prawdziwe, i jesteśmy zdani na chińskiego partnera.

Szczególnie narażone na oszustwa są osoby, które nastawione są na szybki ponadprzeciętny zysk i mają awersję do ponoszenia niezbędnych kosztów obsługi prawnej. Jeśli potencjalny partner biznesowy obiecuje nam ogromny zysk i wywiera presję, aby jak najszybciej przystąpić do transakcji, powinno to wzbudzić nasze wątpliwości i zmusić do czujności. Wejście na rynek chiński jest inwestycją długoterminową – wymaga odpowiedniego przygotowania i poniesienia pewnych kosztów. Weryfikacja potencjalnych partnerów, rejestracja znaku towarowego, weryfikacja umowy z partnerem chińskim – to minimalny zakres usług lokalnych prawników, z jakich musimy skorzystać. Podjęcie tych czynności wielokrotnie zmniejsza ryzyko bycia oszukanym i podnosi nasze szanse na osiągnięcie sukcesu na rynku chińskim.

Chińczycy w kontaktach z obcokrajowcami są niezwykle gościnni. Chętnie pokazują swoje przedsiębiorstwa i opowiadają o biznesie. Gdy nawiążemy współpracę z chińskim partnerem, często będziemy zapraszani na wspólny posiłek do restauracji i obdarowywani prezentami. Spotkaniom biznesowym w chińskich firmach często towarzyszy parzenie i picie herbaty, co jest tradycyjnym elementem kultury chińskiej. Podczas kolacji biznesowych zazwyczaj serwowany jest alkohol. Spotkanie w restauracji służy raczej nawiązaniu relacji personalnej niż dyskusowaniu o transakcji. W Chinach bardzo silna jest również tradycja dawania prezentów, które często mają wymiar symboliczny. Aby uniknąć zakłopotania, zawsze warto mieć przygotowany podarek dla potencjalnego partnera.

→ Warto jednak pamiętać o tym, że dawanie prezentów nie jest wymagane. Chiński partner nigdy nie powie, że oczekuje prezentu. Jeśli pracownik chińskiej firmy upomni się, by przygotować prezent dla jego szefa, powinno to być sygnałem ostrzegawczym, że możemy być potencjalną ofiarą oszustwa.

Chińczycy w kontaktach z obcokrajowcami zawsze są serdeczni, rzadko krytykują, natomiast bardzo często chwalą. Nie okazują wyraźnie niezadowolenia, zwłaszcza w publicznych sytuacjach, które mogłyby doprowadzić do zaszkodzenia czyjejś reputacji (w Chinach określanym jako utrata twarzy). Responsywność Chińczyków różni się jednak w zależności od tego, czy to oni chcą nam coś sprzedać, czy my im. Gdy zamierzamy coś kupić od chińskiego partnera, niemal natychmiast otrzymamy odpowiedź na nasze zapytanie, niezależnie od tego, jaką drogą je skierujemy. Gdy nie odpowiemy, będziemy dostawać liczne ponowienia ofert. Dłuższy brak odpowiedzi będzie prowadził do zapytań o nasze zdrowie oraz ewentualne problemy. Nawet po upływie wielu lat chińscy handlowcy wciąż będą wysyłali nam życzenia na święta obchodzone na Zachodzie oraz nowe wersje katalogów.

Sytuacja ulegnie diametralnej zmianie, gdy to my będziemy stroną oferującą produkty lub usługi chińskim klientom. Po pierwsze, w Chinach tak zwany *cold-calling*, czyli sytuacja, w której próbujemy nawiązać kontakt i sprzedać towar osobie,

która wcześniej nie wyraziła zainteresowania naszym produktem, nie działa. Biznes w Chinach opiera się na relacjach, dlatego tak trudno jest wejść na ten rynek przedsiębiorstwom, które nie mają ugruntowanej sieci kontaktów w Państwie Środka. W takim wypadku warto skorzystać z czyjejś sieci kontaktów, na przykład doradcy zewnętrznego lub organizacji rządowej bądź zacząć przygotowania do ekspansji od uczestnictwa w misjach gospodarczych oraz międzynarodowych targach handlowych.

Po drugie, w Chinach e-mail nie jest głównym kanałem komunikacyjnym, ani w biznesie, ani w relacjach prywatnych. Zdecydowana większość komunikacji odbywa się przez aplikację mobilną WeChat, oferującą szereg funkcji, od elementów mediów społecznościowych, przez płatności oraz *e-commerce*, po marketing. Komunikator w tej aplikacji jest podstawową formą komunikacji z każdą aktywną zawodowo osobą w Chinach niezależnie od wieku. O ile nasz e-mail może pozostać nieprzeczytany, o tyle wiadomość na WeChacie ma zdecydowanie większą szansę bycia przynajmniej zauważoną.

Komunikator WeChat jest też odpowiedzią na problemy z komunikacją e-mailową. Chińscy pracownicy rzadko posiadają e-maile służbowe, a jeśli nawet je posiadają, to nie korzystają z nich. Znacznie częściej wykorzystują do tego adresy e-mail zakładane w popularnych w Chinach serwisach, takich jak qq.com czy 163.com. Nie powinno więc nas dziwić otrzymanie korespondencji służbowej z takiej domeny. Jednocześnie, ze względu na fakt, że adresy e-mail zarejestrowane na tych domenach często są wykorzystywane do spamu, w zachodnich skrzynkach e-mail zazwyczaj są automatycznie blokowane przez filtr spamu.

To kolejny argument za tym, by konwersację służbową przenieść na WeChata, pozostawiając e-mail tylko na potrzeby bardziej formalnej wymiany dokumentów (WeChat posiada również i tę funkcję, jednak pliki dostępne są tylko przez ograniczony czas).

Po trzecie, potencjalny nabywca, z jednej strony, będzie odpowiadał niespiesznie i tylko na wybrane wiadomości, a z drugiej – będzie oczekiwał natychmiastowej odpowiedzi z naszej strony. Każda decyzja podejmowana w Chinach wymaga akceptacji na wielu szczeblach, nierzadko też podejmowana jest kolegalnie. Działania strategiczne, w szczególności dotyczące wydatków, są budżetowane ze znacznym wyprzedzeniem. Stąd czas oczekiwania na decyzję chińskiego partnera będzie wydłużony. Będzie on jednocześnie oczekiwał, że od nas szybko uzyska informację, tak aby mógł ją przedstawić osobom decyzyjnym.

Przedsiębiorcy z Zachodu, przyzwyczajeni do zawierania transakcji już po jednym czy dwóch spotkaniach, często wycofują się z negocjacji z chińską stroną ze względu na czas potrzebny stronie chińskiej do podjęcia decyzji. Czują się zwodzeni lub wykorzystywani w innym celu, aż w końcu zrywają kontakt.

! Przygotowanie kulturowe do współpracy z chińskim partnerem w znacznej mierze opiera się na zrozumieniu struktur organizacyjnych panujących po drugiej stronie i na dostosowaniu sposobu prowadzenia biznesu w zakresie do tego koniecznym.

Miła atmosfera, serdeczność i prawione nam komplementy nie oznaczają, że partner chiński nam ufa. Obcokrajowcy, oprócz tego, że często postrzegani są przez pryzmat pozytywnych cech przypisywanych konkretnym narodom, zawsze pozostają „obcy”. Znajduje to odzwierciedlenie zarówno w stosunkach prywatnych oraz biznesowych, jak i prawnych. W myśl polskiego prawa, czy nawet szerzej – zachodniej kultury prawnej, osoba z zagranicy legalnie przebywająca na terenie naszego kraju funkcjonuje w ramach tego samego systemu prawnego co obywatel. Oczywiście są ograniczenia dotyczące sektorów strategicznych, wymagania związane z pozyskaniem pozwolenia na pracę czy legalizacją pobytu, z którymi obcokrajowcy muszą się zmierzyć.

W myśl chińskiej kultury prawnej obcokrajowiec funkcjonuje w Chinach w ramach niemal odrębnego systemu prawnego. Do niedawna sprowadzało się to do tego, że czynności podejmowane przez obcokrajowców były regulowane innymi ustawami niż te same czynności podejmowane przez obywateli ChRL. Na przykład przez długi okres obcokrajowiec nie mógł tam nabyć nieruchomości. Obecnie może nabyć jedną nieruchomość wyłącznie dla celów mieszkaniowych, jeśli studiował lub pracował w Chinach co najmniej przez rok na podstawie zezwolenia na pobyt. Obcokrajowcy przez wiele lat mogli prowadzić spółki w specjalnie przewidzianych formach regulowanych przez odrębne akty prawne. Obecnie funkcjonują ograniczenia w zakresie tego, jaką działalność mogą prowadzić spółki, których właścicielami są obcokrajowcy.

→ Należy stwierdzić, że środowisko prawne prowadzenia biznesu w Chinach z roku na rok się poprawia, niemniej jednak obcokrajowcy wciąż pozostają na gorszej pozycji niż rodzimi przedsiębiorcy.

1.5. Sprzedaż usług

Większość opracowań odnosi się do sprzedaży towarów, pomija natomiast aspekt sprzedaży usług chińskim partnerom. Mowa tu zarówno o eksporcie usług (nabywcą jest chińska spółka lub osoba fizyczna znajdujące się w Chinach), jak i świadczeniu usług w Polsce na rzecz coraz liczniej występujących u nas podmiotów chińskich. W tym drugim przypadku najczęściej chodzi o usługi związane z działalnością chińskich firm w Polsce; są to usługi prawne, rachunkowe, doradcze, bankowe czy informatyczne. W zakresie eksportu usług do Chin warto podkreślić, że bariery wejścia na rynek są znacznie mniejsze. Nie oznacza to, że nie ma ich w ogóle, niektóre usługi będą ograniczone posiadaniem odpowiedniego pozwolenia, na przykład na tworzenie treści internetowych w ChRL. Do usług perspektywicznych z punktu widzenia eksportu do Chin zaliczyć można:

- usługi edukacyjne;
- usługi turystyczne;
- usługi informatyczne;
- usługi reklamowe.

Zasady sprzedaży usług chińskim nabywcom są podobne jak zasady sprzedaży towarów. Jednak na „opakowanie” usług składa się coś innego. Główną rolę będą tu odgrywały rekomendacje innych użytkowników lub osób o uznanym autorytecie. Nie ma w Chinach skuteczniejszej metody marketingowej od budowania relacji z partnerami z Państwa Środka. Rekomendacja pozwala nam pozyskać pierwszych klientów, którzy mogą przyczynić się do wzrostu portfela naszych klientów. Co ważne, jest jeden dodatkowy element, na który zwracają uwagę chińscy klienci, w przypadku gdy nie mogą uzyskać od nikogo rekomendacji. Są to rankingi, co dotyczy się w szczególności usług edukacyjnych. Innymi ważnymi aspektami, które uwzględni potencjalny klient, będą:

- rozmiar firmy – czym większa, tym lepiej;
- obecność na zagranicznych rynkach – im bardziej międzynarodowa firma, tym lepiej, najlepiej zaś, gdy posiada również swoje biuro w Chinach;
- doświadczenie i rekomendacje klientów – w szczególności chińskich, ale nie podmiotów konkurencyjnych;
- porównanie cen/jakości.

1.6. Polska jako marka

Gdy w Chinach ktoś zapyta nas, skąd jesteśmy, to niezależnie od tego, czy odpowiemy mu po chińsku, czy po angielsku, może pomyśleć, że jesteśmy z Holandii. Z jednej strony, uzasadnione jest to tym, że nazwy obu krajów w języku chińskim brzmią podobnie, a z drugiej – że Chińczycy dużo więcej wiedzą o Holandii niż o Polsce. Holandia jest znana w szczególności

ze względu na znaczną liczbę chińskich emigrantów. Nie powinno więc nas dziwić, jeśli nasz rozmówca nie ma pojęcia o tym, gdzie Polska leży, ani nawet, że leży w Europie.

Ale może zdarzyć się i tak, że nasz rozmówca będzie wiedział bardzo dużo o Polsce. Dotyczy to w szczególności osób dobrze wykształconych, po studiach humanistycznych, które uczyły się o komunizmie w Polsce. W przeważającej części, jeśli Chińczycy mają jakieś skojarzenia z Polską, to są to Robert Lewandowski, Maria Curie-Skłodowska i Fryderyk Chopin.

Chińczycy wiedzą naprawdę dużo o USA, Niemczech i Rosji. We wcześniejszym okresie podziwiali Amerykanów, jednak zmieniło się to wraz ze wzrostem napięć na linii Chiny–Stany Zjednoczone i negatywną opinią wyrażaną często w mediach. Obecnie to Niemcy są uosobieniem sukcesu. Niemieckie samochody są szybkie, fabryki – zaawansowane technologicznie, produkty – wysokiej jakości, kraj – bogaty, a uniwersytety – na najwyższym poziomie. Jest to oczywiście efekt doskonałego marketingu narodowego prowadzonego od lat na wielką skalę wspólnie przez przedsiębiorców i rząd niemiecki. Niemiecka dyplomacja gospodarcza w Chinach – jeśli mierzyć ją liczbą osób pracujących nad wizerunkiem Niemiec w Państwie Środka – jest największa. Chiński konsument, kiedy idzie do sklepu i widzi niemiecki produkt, jest przekonany o jego jakości i skłonny nie tylko go kupić, ale w dodatku zapłacić za niego wyższą cenę.

Gdy chiński konsument widzi polski produkt, zazwyczaj nie ma z nim żadnych szczególnych skojarzeń. Wizerunek Polski i polskich produktów w przeszłości próbowano budować,

wykorzystując bursztyn, który był w Chinach niezwykle pożą-
dany. Następnie polscy mleczarze próbowali budować wizeru-
nek naszego kraju jako źródła doskonałych produktów rolnych.
Przy okazji zaś wizyty Prezydenta ChRL Xi Jinpinga to jabłko
było naszym produktem narodowym. Wydaje się jednak,
że pomimo stopniowo rosnącej świadomości konsumentów
w Państwie Środka żadna z tych kampanii nie przyniosła zamie-
rzonego efektu. Głównym powodem tego jest brak skali, ciągło-
ści oraz współpracy pomiędzy biznesem a administracją.

Warto jednak zwrócić uwagę na to, że związane jest to również
z pozytywnym aspektem – brakiem stereotypów. Polsce, Polakom
i polskim produktom nie przypisuje się żadnych negatywnych
cech. Pozostawia to producentom dużą swobodę w kształtowaniu
przekazu marketingowego. Niektórzy producenci pozycjonują
sвій produkt jako wyprodukowany w Unii Europejskiej, umiesz-
czając obok siebie flagi Polski i Unii Europejskiej.

1.7. Planowanie ekspansji zagranicznej

Im więcej wiemy o Chinach, tym łatwiej możemy podjąć
decyzję o ekspansji na ten rynek. Początkowa fascynacja przemianą
gospodarczą, bogatą historią i kulturą wraz z nabywaniem wie-
dzy i doświadczenia przekształca się w zrozumienie przeszkód
i barier, jakie potencjalny eksporter musi pokonać, aby sprzedać
swoje produkty chińskiemu odbiorcy. Może to prowadzić do po-
rzucenia planów lub odłożenia ich w czasie. Etap uwidocznienia
barier wskazuje na dojrzałość planów ekspansji i przekroczenie
etapu myślenia życzeniowego. Pierwszym krokiem powinno być

uzyskanie informacji na temat dopuszczalności sprzedaży naszego towaru lub usługi w Chinach oraz warunków, jakie muszą zostać spełnione, aby sprzedaż ta była legalna. Katalog sektorów, w których działalność przedsiębiorców zagranicznych jest reglamentowana lub zakazana, choć z roku na rok coraz mniejszy, w dalszym ciągu obowiązuje. Obecnie określany jest on mianem listy negatywnej. Oznacza to, że jeżeli sektor, w którym funkcjonujemy, nie znajduje się na liście, nasza działalność nie wymaga uzyskania zgody na szczeblu centralnym. Jednak nawet jeśli nasz sektor nie znajduje się na tej liście, nie oznacza to, że nie obowiązują żadne inne wymogi.

W zależności od branży działalność może być reglamentowana na poziomie:

- kraju – dopuszczenie danej kategorii produktowej zależy od zawarcia porozumienia między rządami lub od decyzji organu centralnego ChRL o dopuszczeniu danej kategorii produktowej na rynek chiński;
- zakładu – dopuszczenie produktów z danego zakładu wymaga uzyskania certyfikatu lub przejścia kontroli organizowanej przez odpowiednią chińską inspekcję lub instytucję upoważnioną do przeprowadzania takiej kontroli;
- produktu – produkt musi spełnić normy, zostać zgłoszony lub zarejestrowany w odpowiednim urzędzie przed wysłaniem towaru.

Po określeniu dopuszczalności eksportu oraz warunków, które musimy spełnić, aby legalnie sprzedawać produkt w Chinach, należy przejść do badania rynku. Pogłębioną analizę można

przeprowadzić tylko na miejscu. Przed wyjazdem do Chin warto jednak zabezpieczyć własność intelektualną – w szczególności znak towarowy. Dokładna analiza rynku pozwoli nam na określenie:

- Czy istnieje popyt na nasz produkt i czy w jakiś sposób należy go zmodyfikować, aby się sprzedał w Chinach?
- Kim są osoby tworzące naszą grupę docelową i w jaki sposób do nich dotrzeć?
- W jakiej cenie produkt się sprzeda i czy będzie to dla nas opłacalne?

Po przeprowadzeniu analizy rynku można przejść do budowania strategii operacyjnej i marketingowej. Rezultatem powinno być zaplanowanie kolejnych etapów wejścia na rynek chiński oraz strategii. Należy określić cenę naszego produktu i jego pozycjonowanie. Na tym etapie należy przygotować produkt wraz z opakowaniem. Zaplanować kampanię marketingową. Wybrać kanały dystrybucyjne i nawiązać współpracę z potencjalnymi dystrybutorami. Strategia raz wdrożona powinna być aktualizowana wraz ze zmieniającymi się warunkami rynkowymi oraz napływającą informacją zwrotną od klientów. Powinna odzwierciedlać trendy rynkowe i obecny stan technologiczny.

1.8. Współpraca na rynku chińskim

Jak wspomniano na początku, nie ma wielu przykładów sukcesów polskich producentów na chińskim rynku. Nie oznacza to jednak, że w najbliższym czasie polskie firmy takiego sukcesu

nie osiągną. Istotną lekcję dla producentów mogą stanowić natomiast porażki – zarówno polskich przedsiębiorców, jak i światowych koncernów. Powinny one być przestrogą wskazującą, że nawet globalne marki ponoszą porażki na tym rynku. Jednocześnie jest to podpowiedź, jakich błędów należy unikać.

Pierwszym produktem polskim, który cieszył się dużym zainteresowaniem w Chinach, był bursztyn oraz biżuteria z bursztynem. Rynek chiński w tym okresie był nieznanym, a chińscy kupcy oferowali wysokie ceny za „bałtycki bursztyn” (nazywany tak w Chinach), uznawany za najwyższej jakości. Cena tego produktu sprzedawanego w Chinach była wielokrotnością stawki w Polsce. Wynikało to z niskiej dostępności produktu świadczącej o jego szlachetności. Wielu polskich jubilerów i rzemieślników postanowiło spróbować eksportu do Chin. Zainteresowanie ze strony chińskiej było ogromne. Polscy dostawcy, chcąc wygrać z konkurencją, zaczęli walczyć między sobą ceną. Marża stopniowo się obniżała. Wraz z obniżką ceny w Chinach psuł się wizerunek bursztynu jako towaru luksusowego. Doprowadziło to do pojawienia się na rynku bursztynu z innych rejonów oraz bursztynów syntetycznych. Chińscy klienci musieli uważać, aby nie zostać oszukani. Zdecydowanie niższa cena bursztynu sprawiła, że towar stał się zbyt masowy, aby nadal mógł być uznawany za produkt luksusowy.

Podobna historia związana jest z produktami mlecznymi. Polska posiada wysoce rozwinięty przemysł mleczarski. Popyt na mleko w Chinach jest ogromny i stale rośnie. Polskie firmy w pierwszym momencie nastawione były na osiągnięcie

szybkiego zysku. Zdarzały się sytuacje, że jeden producent dostarczał znaczne ilości mleka do wielu dystrybutorów w tym samym obszarze geograficznym. Zaczynali oni wtedy konkutować ze sobą ceną. Produkt był wyprzedawany po znacznie niższej cenie. Dystrybutorzy chcieli się go pozbyć nawet ze stratą, aby zdążyć przed upływem daty ważności oraz zachować płynność. Produkt sprzedawany w ten sposób postrzegany był jako gorszej jakości. Polscy mleczarze jednak wyciągnęli wnioski i zmienili swoją strategię, nastawiając się na realizację długofalowych celów. Obecnie można zaobserwować, że polskie mleko cieszy się coraz większą popularnością w Chinach i sprzedawane jest w wielu kanałach dystrybucyjnych, włączając w to chiński *e-commerce*. Na przykład polskie mleko sprzedało się w znacznych ilościach w trakcie ostatniego festiwalu zakupowego określanego mianem „Dnia Singla”.

Jako przykład sukcesu można wskazać koreańskich producentów kosmetyków. Koszt wejścia na chiński rynek jest znaczny, w szczególności gdy mówi się o kosztach marketingu. Koreańskie firmy produkujące kosmetyki z sektora małych i średnich przedsiębiorstw porozumiały się z państwowymi agencjami i przeprowadziły skuteczną kampanię marketingową. Kampania ta była oparta na kryterium narodowym – kosmetyki z Korei. W ramach kampanii na największej platformie *e-commerce* pojawiła się zakładka, po kliknięciu w którą wyświetlały się wyłącznie kosmetyki z Korei. Stanowi to doskonały przykład współpracy opartej na założeniu, że firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw nie stanowią w stosunku do siebie konkurencji na rynku chińskim, natomiast razem znacznie łatwiej im pokonać barierę wejścia na ten rynek.

Wraz z rosnącymi aspiracjami polskich przedsiębiorców, by podbić chiński rynek, rozwija się również polska dyplomacja gospodarcza. Obecnie posiadamy trzy Zagraniczne Biura Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu – w Szanghaju, Chengdu oraz Tajpej. Przedstawiciele tych biur dysponują ogromną wiedzą rynkową. Skorzystanie z niej pozwala zaoszczędzić znaczne sumy wydawane na poszukiwanie partnerów czy uniknąć podstawowych pułapek istniejących na chińskim rynku.

Rozdział II

Podstawowe zasady i uwarunkowania prawne dla działalności eksportowej

Michał Bielewicz

Chiny niewątpliwie stanowią bardzo atrakcyjny rynek dla producentów z całego świata. Przedsiębiorcy, w tym także ci pochodzący z Polski, przez lata zdawali się nie zauważać tego rynku jako potencjalnego celu ekspansji zagranicznej, podczas gdy w tym samym czasie międzynarodowe korporacje z najbardziej uprzemysłowionych krajów świata budowały relacje handlowe z partnerami zza Wielkiego Muru. Korporacje te mają dziś znacznie mocniejszą pozycję rynkową w Chinach niż nasi rodzimi producenci. Oczywiście nie oznacza to ani gwarancji ciągłości biznesu w przyszłości dla nich, ani braku perspektyw dla polskich firm.

2.1. Akredytacja i certyfikacja w zakresie produktów specjalnych

Władze Chin deklarują światu pełną otwartość na handel, ale równocześnie w typowy dla siebie i – trzeba przyznać – bardzo

pragmatyczny sposób sprawują kontrolę nad dostępem do własnego rynku. Kontrola sprawowana jest poprzez liczne regulacje, których wypełnienie jest niezbędne, by producent miał szansę zaistnieć na chińskim rynku.

W przypadku producentów specjalnych produktów konsumpcyjnych, na przykład mięsa, wędlin, ryb i produktów pochodnych (konserwy rybne), a także świeżych owoców i warzyw, pierwszym etapem umożliwiającym eksport do Chin jest zaakceptowanie przez Pekin danego kraju jako uprawnionego dostawcy. Uzgodnienia w tym zakresie odbywają się na poziomie politycznym i są odzwierciedlone w postaci umów między państwowych zawieranych pomiędzy odpowiednimi ministerstwami na wniosek zainteresowanych przedsiębiorców.

Drugim krokiem, który należy podjąć, aby móc legalnie sprzedawać produkty w Chinach, jest certyfikacja poszczególnych producentów do eksportu. Odbywa się ona na wniosek zainteresowanego przedsiębiorcy, który powinien skontaktować się w tej sprawie z właściwym dla swojego miejsca produkcji organem nadzoru (w przypadku producentów produktów odzwierzęcych są to lokalne oddziały nadzoru weterynaryjnego).

! Przedsiębiorca planujący przejść ten proces powinien najpierw zapoznać się z informacjami umieszczonymi na stronie Głównego Inspektoratu Weterynarii, w zakładkach poświęconych wymogom formalnym podczas eksportu:

www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/wykaz-weterynaryjnych-swiadectw-zdrowia-w-eksporcie-do-krajow-trzecich

www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/chiny

www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/zywnosc-pochodzenia-zwierzecego-wywoz

! W przypadku innych produktów konsumenckich, tj. kosmetyków, artykułów dla dzieci, mebli, biżuterii, problem dopuszczenia do eksportu danego kraju czy konkretnej fabryki nie występuje. Innymi słowy, każdy producent może handlować z chińskim partnerem bez takich ograniczeń formalnych, o ile jego produkt jest dopuszczony do sprzedaży w Chinach.

Elementem certyfikacji zakładu produkcyjnego jest jego audyt przeprowadzony przez przedstawicieli Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China (CNCA)⁷. Jest to agencja odpowiedzialna za funkcjonowanie ujednoliconego systemu norm i certyfikacji produktów dopuszczonych do rynku w Chinach, a także za zapewnienie ich jakości i bezpieczeństwa na etapach przed i po wdrożeniu do sprzedaży. Na końcu etapu certyfikacji CNCA wpisuje dany zakład produkcyjny na listę zakładów dopuszczonych do eksportu do Chin, wydając producentowi stosowne zaświadczenie.

⁷ Nazwa chińska to 国家认证认可监督管理委员会, www.cnca.gov.cn (dostęp: 31.12.2020).

! Lista zatwierdzonych polskich zakładów specjalizujących się w produktach pochodzenia zwierzęcego jest opublikowana na stronach General Administration of Customs of the People's Republic of China (GACC)⁸. Zawiera ona:

- listę zakładów mleczarskich;
- listę zakładów produkujących odżywki dla niemowląt na bazie mleka;
- listę zakładów przetwórstwa rybnego.

Aby uzyskać konkretne informacje dotyczące Polski, należy wybrać 波兰 w odpowiedniej kategorii produktowej na stronie: <http://jckspj.customs.gov.cn/spj/zwgk75/2706880/2811812/jkrpj-wscqyzcmd3/index.html>

Natomiast lista uprawnionych eksporterów drobiu opublikowana jest na stronie Głównego Inspektoratu Weterynarii⁹.

W wyżej wskazanych zestawieniach każdemu zakładowi nadano numer dopuszczenia do eksportu do Chin oznaczony jako 注册编号 – Approval NO. Chińscy partnerzy biznesowi podczas rozmów często proszą o podanie tego numeru, chcąc upewnić się, czy dany producent ma stosowne dopuszczenia. Numer ten wydawany jest zakładowi produkcyjnemu, więc jeśli producent posiada więcej niż jeden zakład, każdy z nich poddawany jest procedurom dopuszczenia z osobna.

⁸ Nazwa chińska to 中华人民共和国海关总署, www.customs.gov.cn (dostęp: 31.12.2020).

⁹ Por. www.wetgiw.gov.pl/download/Zaklady-miesa-drobiowego-26.09.2018,3325.pdf (dostęp: 31.12.2020).

Opisana powyżej metoda dopuszczenia do eksportu do Chin pozwala włodarzom za Wielkim Murem na szybką reakcję w przypadku konieczności zatrzymania importu produktów z danego kraju. Może mieć ona charakter polityczny lub *stricte* gospodarczy. Dobrym przykładem tej drugiej jest reakcja władz chińskich na skandal z jakością brazylijskiej wołowiny ujawniony wraz z aresztowaniem 17 marca 2017 r. przez brazylijską policję kilkudziesięciu osób zaangażowanych w fałszowanie dokumentacji eksportowanego do Chin mięsa¹⁰. Chińczycy jedną decyzją administracyjną zamknęli dla Brazylijczyków swój rynek. Wstrzymano trwające odprawy celne mięsa. Wydano nakaz wycofania z półek będących na rynku produktów. Wydarzenie to było niewątpliwie spektakularne. Wydawać się wówczas mogło, że Brazylijczycy przez długie lata nie wrócą do Chin. A tymczasem już kilka dni później pojawiła się informacja, że Pekin odblokował Brazylię jako źródło dostaw, utrzymując zakaz importu tylko dla trzech firm, których w głównej mierze dotyczył skandal. Odblokowanie eksportu do Chin w ciągu zaledwie kilku dni to niebywały sukces brazylijskich władz, dla których Chiny są najważniejszym rynkiem eksportowym¹¹.

! Ostatnim etapem jest certyfikacja produktów. To proces weryfikacji i ewentualnego dostosowania produktu do wymagań stawianych przez regulatora rynku.

¹⁰ *A meat scandal in Brazil damages two of its biggest firms*, „The Economist”, www.economist.com (dostęp: 31.12.2020).

¹¹ *Brazil meat scandal: China and others lift ban*, „BBC”, www.bbc.com (dostęp: 31.12.2020).

W przypadku producentów towarów spożywczych pochodzenia zwierzęcego (mięso, wędliny, mleko, ryby) wiąże się to z przedłożeniem licznej dokumentacji dotyczącej produkcji, na którą składają się: opis procesu produkcyjnego, listy dostawców, opis szczegółów systemu zapewnienia jakości i bezpieczeństwa produktów w jego trakcie, a także kontroli jakości i magazynowania produktów.

2.2. System norm krajowych

W Chinach, podobnie jak w innych państwach, istnieje system norm krajowych systematyzujący strukturę produktów oraz parametryzujący ich jakość. Obowiązuje on wszystkich graczy na rynku, niezależnie od miejsca produkcji sprzedawanego za Wielkim Murem produktu. Producenci zagraniczni muszą szczególnie mieć na uwadze istnienie tego systemu i odpowiednio przygotować produkt do wymogów prawa chińskiego. Dotyczy to wszystkich wyrobów bez wyjątku. Z punktu widzenia struktury potencjału eksportowego Polski w tym opracowaniu skoncentrowano się na najważniejszych produktach konsumenckich, tj. żywności i kosmetykach.

→ Każdy producent spożywczy może sprzedawać do Chin swoje produkty, z wyjątkiem produktów spożywczych pochodzenia zwierzęcego, jeśli spełniają one lokalne normy produktowe. Chińskie prawo nie narzuca konieczności certyfikacji.

To oznacza, że produkt, jego zawartość, opis na opakowaniu (nawet w języku obcym), chińska etykieta muszą spełniać szereg norm właściwych dla danego produktu. Inaczej nie zostanie on zaakceptowany na granicy podczas odprawy celnej.

Niestety zbyt wielu producentów nie przestrzega dobrych praktyk i nie certyfikuje swoich produktów. Wśród przyczyn tego zjawiska należy wymienić ograniczenia budżetowe, nieznajomość chińskiego prawa i praktyki, nieświadomość korzyści z tego płynących i przeświadczenie producenta, że certyfikacją produktów zajmie się importer. Choć takie rozumowanie zawiera pewien pragmatyczny sens, to jednak jest niezwykle krótkowzroczne.

! Poznanie zestawu norm i wymogów odnoszących się do danego produktu dałoby producentowi ogromną wiedzę o chińskim rynku i pozwoliłoby zmodyfikować produkt stosownie do wymagań obowiązujących w Chinach.

W przeciwnym przypadku producent może nigdy nie dowiedzieć się, dlaczego grupa chińskich klientów tak licznie odwiedzających jego stoisko targowe, otrzymawszy po targach specyfikację produktu, z niezrozumiałych względów zaprzestaje dalszych kontaktów. Być może potencjalny importer, zadawszy producentowi serię pytań o produkt, uznał, że nie spełnia on norm oraz nie warto tracić czasu na dalsze rozmowy z producentem i edukowanie go.

Wydawać się może, że skoro produktami zainteresowało się wielu odwiedzających stanowisko targowe, to są one dobre.

A zatem wydawać się może, że to Chińczycy uświadomią przedstawicielowi działu eksportu, co w produkcji powinno zostać zmienione, i przeprowadzą go przez ten proces. Praktyka jednak pokazuje, że obywatele Państwa Środka tak nie postępują – zamiast tego często po prostu nie kontynuują rozmów biznesowych. Być może dlatego, że mają do wyboru co najmniej setki innych producentów z całego świata, którzy są bardziej zdeterminowani.

Podsumowując, należy stwierdzić, że z faktu, iż dany producent eksportuje z sukcesem swoje produkty do wielu krajów świata, nie można *per analogiam* wyciągać wniosków, że jego produkt na pewno będzie spełniał również wymogi chińskiego prawa i nie będzie konieczna jego certyfikacja.

2.3. Wysoko postawiona poprzeczka Wielkiego Muru Chińskiego

Władze w Pekinie od lat czynią kroki mające na celu podniesienie jakości produktów oferowanych na chińskim rynku. Z jednej strony wdrażają standardy poprzez system norm, którymi w łatwy sposób regulują jakość produktów dopuszczonych do rynku. Jednocześnie wzmacniają administrację kontrolującą towary dostępne na rynku. We wszystkich dzielnicach chińskich miast ulokowane są jednostki kontrolne Market Supervision Administration¹², kupujące produkty w celu przeprowadzenia testów ich jakości i zgodności z normami. Jeżeli dany produkt nie spełnia norm albo jego parametry odbiegają od zadeklarowanych przez producenta na opakowaniu, wydawany jest nakaz

¹² 市场监督管理局.

jego wycofania z rynku, a na producenta nakładane są bardzo wysokie kary. W przypadku produktów z zagranicy importer, który je wprowadził na rynek, ponosi finansową odpowiedzialność natychmiast, bez czekania na reakcję producenta.

W systemie agencji nadzorującej jakość produktów na rynku – State Administration for Market Regulation (dalej SAMR, dawniej AQSIQ)¹³ – pojawia się zapis o zdarzeniu, zwany potocznie *black record*. Jest on umieszczany zarówno w kartotece importera, jak i producenta. Przy każdej kolejnej procedurze odprawy celnej produktów importowanych przez importera lub produktów danego producenta administracja graniczna będzie wnikliwiej badać partie importowanego produktu. Parokrotne pojawienie się danego producenta na „czarnej liście” może skutkować zablokowaniem mu dostępu do chińskiego rynku.

W przypadku gdy wykryje się niezgodność składu kosmetyków z deklaracjami, niedozwolone składniki lub niepożądane działanie, trafiają one do zbioru publicznie dostępnej listy kosmetyków „zdelistowanych”.

Równoległe z wytycznymi władze w Pekinie wprowadziły liczne zachęty dla konsumentów, by raportowali wadliwe produkty dostępne na rynku. Osoba, która zgłosi taki produkt, ma prawo do sówitej nagrody, parokrotnie przekraczającej wartość zakupu. Na rynku już pojawiły się zorganizowane grupy „poszukiwaczy” zgłaszających się po należne im odszkodowania. Można było się spodziewać, że wraz z wprowadzeniem w życie prawa sankcjonującego w taki sposób wady produktów, będzie można

¹³ Chińska nazwa to 国家市场监督管理总局, www.samr.gov.cn (dostęp: 31.12.2020).

obserwować tego rodzaju zachowania. Jednocześnie importerzy stali się bardzo ostrożni w doborze produktów i partnerów biznesowych. W konsekwencji zaczęli wymagać od producentów zaangażowania się w rynek na przykład w postaci pełnej certyfikacji produktu.

Wprowadzone prawo spowodowało jeszcze jeden trend na rynku. Lokalni importerzy otwarcie komunikują, że będą gotowi dalej współpracować z producentem, gdy ten otworzy swój magazyn w Chinach. Oznacza to, że to właśnie producent ma być oficjalnym importerem produktu, stając się jednocześnie osobą odpowiedzialną za produkt w Chinach. Jest to fundamentalna zmiana paradygmatu dla producentów, którzy do tej pory nie byli zainteresowani uzyskiwaniem certyfikacji, uznając, że jest to domena importerów.

2.4. Certyfikacja produktów spożywczych

Certyfikacja produktu spożywczego w Chinach jest procesem dwuetapowym, którego celem jest przygotowanie go do sprzedaży poprzez zapewnienie zgodności jego parametrów z wymogami lokalnego prawa. Pierwszy etap polega na przyporządkowaniu odpowiednich norm właściwych dla danego produktu. O ile w przypadku makaronów sprawa jest oczywista, o tyle na przykład jeśli chodzi o napoje izotoniczne, stosuje się normy dotyczące napojów sportowych, a nie zwykłych napojów, co ma fundamentalne znaczenie. Analogicznie inne normy stosuje się w odniesieniu do mleka smakowego UHT, a inne – do czystego, w którym nie ma kolorantów. Przyporządkowanie

produktów do danej kategorii wymaga też zrozumienia działania i przeznaczenia produktu. Popularne w Polsce napoje energetyczne można certyfikować jako *stricte* napoje energetyczne i wówczas stosuje się długotrwałe i kosztowne procedury, podobne do certyfikacji leków w National Medical Product Administration (dalej NMPA)¹⁴. Producent może też zdecydować o zaklasyfikowaniu danego produktu jako napoju podnoszącego wytrzymałość organizmu i wówczas certyfikuje się go w SAMR jako specjalny produkt spożywczy.

! Ten etap certyfikacji rozpoczyna się od analizy specyfikacji i opisu standardowego produktu producenta. Na tej bazie przyporządkowuje się odpowiednie normy, z których wynika lista składników dopuszczonych, niedopuszczonych i niezbędnych w danym towarze, a także określa się zakresy ich zawartości, które muszą znajdować się w produkcie przez cały okres jego przydatności do spożycia.

W przypadku powszechnego wydłużania terminów przydatności importowanych do Chin produktów utrzymanie parametrów na odpowiednim poziomie przez cały czas przydatności produktu do spożycia stanowi wielkie wyzwanie, przed którym stoi producent. Niejednokrotnie oznacza to zmiany w składzie lub szukanie nowych dostawców komponentów. Warto sobie uświadomić, jak wiele informacji dostarczy producentowi choćby ta część procesu certyfikacji.

¹⁴ Chińska nazwa to 国家药品监督管理局, www.nmpa.gov.cn (dostęp: 31.12.2020).

Na omawianym etapie certyfikacji przygotowywane są również wytyczne, jakie zmiany powinny zostać wprowadzone na oryginalnym opakowaniu. Część z nich wynika wprost z konieczności modyfikacji formuł, ale inne mogą dotyczyć zmiany opisów na produkcie. Chińskie prawo reguluje, jakie zapisy są niedozwolone, nawet umieszczone w językach obcych. Są to między innymi obietnice funkcjonalne (np. „Wzmocni twoje kości”), niepotwierdzone informacje (np. „Zawiera najwięcej witaminy spośród produktów na rynku”) czy obietnice niemożliwe do spełnienia (np. „Jeśli będziesz pił nasz produkt, twój mózg przyswoi wiedzę dwa razy szybciej”).

! Drugim etapem certyfikacji są badania laboratoryjne rzeczywistego produktu. Są one realizowane w akredytowanym chińskim laboratorium, według chińskich norm badawczych. Badaniu poddawane są rzeczywiste próbki produktu wytworzonego zgodnie z wytycznymi określonymi w pierwszym etapie certyfikacji.

Celem badania jest potwierdzenie poszczególnych parametrów produktu i stwierdzenie ich zgodności (lub niezgodności) z wymaganiami wynikającymi z zestawu norm. Badanie trwa około trzech tygodni od dnia złożenia wniosku i dostarczenia próbek. Na zakończenie tego etapu laboratorium wystawia świadectwo, w którym wypisane są stwierdzone poziomy wszystkich badanych parametrów i zawarta jest ocena laboratorium, czy spełniają wymogi odpowiedniej normy.

Jak wspomniano już wcześniej, produkty spożywcze (z wyjątkiem produktów specjalnego przeznaczenia, tj. pochodzenia zwierzęcego, modyfikowanego mleka odżywczego dla dzieci itd.) formalnie nie wymagają przeprowadzania certyfikacji, by potwierdzić ich zgodność z chińskimi normami, ale muszą je spełniać.

Producent, który na etapie przygotowawczym do wejścia z danym produktem na rynek chiński przeprowadzi takie badania i będzie w stanie przedłożyć certyfikat swoim potencjalnym klientom, na pewno będzie miał lepszą pozycję wyjściową do rozmów niż przedsiębiorca, który nie zadał sobie trudu poddania swoich towarów weryfikacji. Z przyczyn opisanych powyżej potencjalny importer będzie czuł się pewniej, współpracując z producentem świadomym lokalnych wymogów. Innymi słowy, certyfikacja produktu to inwestycja podnosząca szanse na sukces w Chinach.

2.5. Dopuszczenie kosmetyków na chiński rynek

Wdrożenie uregulowań prawnych i zapewnienie odpowiedniej jakości kosmetyków w Chinach to domena NMPA. To ten organ administracji określa listę dopuszczonych do stosowania składników kosmetycznych¹⁵ oraz zarządza klasyfikacją generalną tych produktów. Do końca 2020 r. kosmetyki sklasyfikowane były w dwóch grupach: *special use cosmetics* (SUC) i *non special use cosmetics* (nSUC).

¹⁵ Po chińsku: 化妆品安全技术规范.

Nowelizacja prawa z dniem 1 stycznia 2021 r. wprowadza nowy podział kosmetyków, odpowiednio na: *non general use cosmetics* (nGUC) i *general use cosmetics* (GUC)¹⁶.

! Przytoczony podział kosmetyków jest ważny z punktu widzenia dopuszczenia tych produktów do rynku. Zagraniczny producent zainteresowany sprzedażą kosmetyków w tradycyjnych kanałach dystrybucji, tj. drogeriach, marketach, salonach SPA (zwanym potocznie kanałem offline), oraz w kanale online importowanego w tradycyjny sposób kosmetyku zobowiązany będzie do jego certyfikacji. Procedura ta będzie się wiązała z przeprowadzeniem testów na zwierzętach potwierdzających bezpieczeństwo kosmetyku, niezależnie od tego, czy jest on zaklasyfikowany jako GUC, czy nGUC.

→ Certyfikacji, w tym testów na zwierzętach, nie wymaga się w przypadku sprzedaży kosmetyków w formule *cross-border e-commerce*.

Cross-border e-commerce to specyficzna forma importu do Chin, która różni się od tradycyjnego modelu tym, że produkty przeznaczone do sprzedaży nie przechodzą typowej dla każdego importu odprawy celnej w porcie w Chinach. Formalnie produkty w momencie, kiedy są sprzedawane, znajdują się poza terytorium Chin.

¹⁶ Aktualizacja chińskiego prawa dot. bezpieczeństwa kosmetyków, Salvane, www.salvane.com (dostęp: 31.12.2020).

Odprawiane są zgodnie z procedurą uproszczoną każdorazowo przy pojedynczym zamówieniu od konsumenta.

W uproszczeniu proces sprzedaży w tej formule można opisać następująco: rozpoczyna się od zamówienia pojedynczej sztuki produktu. Zamówienie spływa do firmy logistycznej operującej specjalnym magazynem położonym w strefie handlu transgranicznego. Produkt po pobraniu z półki, zapakowaniu w kartonik, naklejeniu etykiety adresowej przekazywany jest do kontroli celnej. Urząd Celny, najczęściej mający swój oddział w tej samej hali magazynowej, nalicza odpowiedni podatek i uwalnia przesyłkę. Ta następnie przekazywana jest kurierowi do dostarczenia pod dowolny adres na terenie Chin (więcej na temat *cross-border e-commerce* w Części III).

2.6. Certyfikacja kosmetyków

Certyfikacja kosmetyków to odnoszący się do konkretnej formuły proces polegający na sprawdzeniu, czy zastosowane w nich składniki są dozwolone w Chinach, a także na potwierdzeniu zgodności z prawem zawartości merytorycznej opakowania kosmetyków oraz badaniu bezpieczeństwa jego stosowania. Do końca 2018 r. obowiązywał w Chinach system pozwalający na rozpoczęcie sprzedaży kosmetyków dopiero po pozytywnym zakończeniu certyfikacji.

→ Zgodnie z obowiązującym prawem dziś certyfikacja odbywa się już wyłącznie w formule *post market filing*. Aktualnie kosmetyk można zacząć importować do Chin

jeszcze przed właściwą certyfikacją. Wystarczy elektronicznie zarejestrować odpowiednie informacje o nim w bazie danych NMPA, wskazując jednocześnie osobę (prawną) odpowiedzialną za kosmetyk.

Ta agencja rządowa przeprowadza badania kosmetyku w ciągu kwartału od dnia zgłoszenia, czyli w momencie, gdy może on już być dostępny na rynku. Analogicznie jak w przypadku poprzedniej metody certyfikacji, w ramach badań sprawdzany jest skład kosmetyku pod względem zgodności zastosowanych składników z listą tych dopuszczonych do stosowania oraz zakazanych substancji. Kosmetyk poddawany jest także badaniom sprawdzającym, czy jest bezpieczny dla ludzi. Niestety wciąż testy te realizowane są z wykorzystaniem żywych zwierząt, choć pojawiają się sygnały mogące świadczyć o tym, że władze w Pekinie w przyszłości mogą zliberalizować prawo w tym zakresie.

Weryfikacji poddawane są także informacje umieszczone na opakowaniu. Sprawdzane są one pod kątem zgodności z zapisami dotyczącymi dozwolonych i niedozwolonych treści, danych o produkcie, a także obietnic funkcjonalnych, które nie zostały dowiedzione podczas badań klinicznych, na przykład takie jak: „usuwa zmarszczki”, „usuwa zaczerwienienia”. Certyfikacja kosmetyków to skomplikowany proces, który najlepiej realizować za pośrednictwem wyspecjalizowanych, doświadczonych agencji.

2.7. State Administration for Market Regulation — jednostka kontrolująca produkty na chińskim rynku

Jednostką administracyjną powołaną do monitoringu jakości produktów na chińskim rynku jest State Administration for Market Regulation (SAMR), mająca swoje biura w każdym porcie. Każda odprawa celna przybyłych w kontenerach towarów jest realizowana przy współudziale inspektorów tej agencji.

Pierwszym etapem odprawy są formalności celno-podatkowe. Po opłaceniu należnego cła i podatku z kontenera pobierane są próbki towaru w celu przeprowadzenia ich kontroli. W zależności od produktu ta część procesu może przebiegać nieco inaczej.

! W przypadku artykułów spożywczych przeprowadza się badania laboratoryjne każdej partii sprowadzonego produktu; ich koszt ponosi importer. A zatem by obniżyć koszty odprawy, bardzo dobrą praktyką jest w ramach danej transakcji wysłanie tylko jednej partii produktu. Badania przeprowadzane są za każdym razem, gdy dany towar wjeżdża do portu, niezależnie od faktu wcześniejszego importu tego samego produktu poprzez ten sam lub inny port.

Pobrawszy próbki do badania laboratoryjnego, urzędnicy SAMR autonomicznie decydują o zakresie przeprowadzanych badań. Organ może stwierdzić, że produkt zostanie przebadany

w zakresie zgodności ze wszystkimi parametrami, jakie odnoszą się do odprawianego produktu. Może też określić losowo listę parametrów poddanych weryfikacji.

Jeżeli w trakcie badania potwierdzona zostanie zgodność badanych parametrów z odpowiednimi normami, a także zostaną stwierdzone pozostałe zgodności (opisane w dalszej części tego rozdziału), produkt zostaje dopuszczony do rynku.

Importer otrzymuje dokument zezwalający na wprowadzenie produktu do obrotu, zwany potocznie *health certificate*¹⁷. Skan tego dokumentu bardzo często eksponowany jest na internetowych stronach sklepów, w których produkt jest sprzedawany.

Paradoksalnie to właśnie losowość doboru parametrów do badania stanowi dużą pułapkę dla producentów. Wielu z nich bowiem nie certyfikuje produktu na etapie przedsprzedażowym, być może wychodząc z błędnego założenia, że skoro produkt dobrze się sprzedaje na wielu rynkach, automatycznie oznacza to, że również w Chinach odniesie taki sukces. Jest to błąd strategiczny, który sprowadza się do lekceważenia chińskiego rynku i niezdawania sobie sprawy z jego odmienności.

Załóżmy, że taki producent zwiąże się handlowo z importerem, który samodzielnie nie sprawdzi zgodności produktu z lokalnymi normami. Gdy tylko pierwsza dostawa szczęśliwie przejdzie odprawę celną, obaj zapewne uznają, że wszystko jest w porządku. Z punktu widzenia danej transakcji tak można przyjąć. Jeżeli jednak w danym produkcie jeden z jego parametrów nie odpowiada chińskim normom i podczas pierwszych badań

¹⁷ Po chińsku 卫生证书.

laboratorium nie wytypowało go do sprawdzenia, to jeśli tylko w ramach kolejnego importu zostanie on sprawdzony, dana artia nie zostanie dopuszczona do rynku.

Pojawia się wówczas trudna sytuacja konfliktowa. Importerowi, który zapłacił cło i VAT za niedopuszczony do rynku produkt, urząd nie odda zapłaconych podatków. Chiński importer z oczywistych powodów zwróci się do producenta o pomoc w rozwiązaniu problemu – rozumianą jako refundowanie szkody. Polski producent na początku będzie zaskoczony taką sytuacją, zważywszy na to, poprzednia dostawa przeszła przez granicę bez problemów. Poda też w wątpliwość to, czy cło i VAT zostały już opłacone za produkt, który przecież nie został dopuszczony do rynku.

Chińczycy wychodzą z założenia, że skoro problem leży po stronie produktu, to powinien go rozwiązać producent, ponieważ to jego obowiązkiem jest przygotować produkt do sprzedaży na terenie Chin. Producent zaś uznaje, że to zadaniem importera jest sprawdzić wszystkie formalności związane z dopuszczeniem produktu na rynek. I tak oto dochodzi do sytuacji, w której obie strony mają po części rację, a problem nadal zostaje nierozwiązany.

→ W zachodnich realiach oderwani od chińskiej rzeczywistości biznesowej prawnicy producenta przygotowują technokratyczne pismo. Natomiast w chińskich realiach jest to droga na manowce, zamyka bowiem raz na zawsze możliwość współpracy obu stron.

Budowane od pewnego czasu relacje pomiędzy partnerami zostają zerwane. Niejednokrotnie koszty pozyskania nowego klienta parokrotnie przewyższą powstałą stratę. Ustalenie strony odpowiedzialnej za problem, choćby po to, żeby określić, w jakich proporcjach podzielić się kosztami, jest trudne. Dużo zależy od tego, czy producent zapewnił importera, że produkt nadaje się do importu do Chin, co mogło być zrozumiane jako posiadanie certyfikacji, czy może jednak jest to zaniechanie importera. Nie bez znaczenia są też zapisy umowy dotyczące odpowiedzialności za walidację zgodności produktu z lokalnym prawem.

Każdy producent poważnie myślący o eksporcie do Chin powinien mieć świadomość opisanych powyżej problemów. Jeżeli importer zostanie zmuszony do utylizacji produktu w porcie, będzie to wiązało się z – poza kolejnymi kosztami – zapisem w systemie granicznym, zarówno w kartotece producenta, jak i importera. Potocznie nazywa się taki zapis, jak już wspomniano, *black record*. Należy pamiętać, że to nie tylko „uwaga w dzienniczku”, ale poważne konsekwencje dla importera i producenta. A to dlatego, że kolejne partie importowanych produktów tego producenta będą znacznie wnikliwiej sprawdzane przez chiński urząd graniczny. I odnosi się to nie tylko do tych produktów, których dotyczył problem, ale do wszystkich produktów danego producenta, a także do wszystkich dostaw danego importera. Jeśli takie sytuacje powtórzą się kilkakrotnie, producent może zostać zablokowany w chińskim systemie granicznym na lata.

! Podczas odprawy produktu sprawdzane są nie tylko jego parametry, ale również zawartość merytoryczna dokumentów i opakowania.

Chodzi nie tylko o stwierdzenie, czy na opakowaniu nie zostały umieszczone niedozwolone informacje, ale również o spójność danych zawartych w karcie produktu, certyfikacie analiz (CoA)¹⁸, na opakowaniu z rzeczywistym poziomem poszczególnych parametrów. Dodatkowo weryfikacji podlega treść i wygląd chińskiej etykiety pod kątem spełniania odpowiednich norm¹⁹.

2.8. Dokumenty eksportowe

Dobrą praktyką w biznesie prowadzonym na terenie Chin jest uzgadnianie wyglądu wszystkich dokumentów przed zawarciem transakcji. Mowa tu nie tylko o typowych dokumentach, takich jak konosament, ale o całym procesie przygotowywania i potwierdzania wszelkich dokumentów związanych z transakcją.

Na samym początku pojawia się potwierdzenie sprzedaży. Za każdym razem, gdy producent je otrzyma, powinien niezwłocznie wysłać importerowi zestaw dokumentów, w tym przynajmniej layout opakowania²⁰, kartę produktu i certyfikat analiz.

Importer na tej podstawie poinformuje producenta o ewentualnych zmianach czy danych produktowych oraz będzie w stanie

¹⁸ Jest to wystawiany przez producenta dokument określający zawartość poszczególnych parametrów produktów.

¹⁹ Norma dotycząca produktów spożywczych – GB7718-2011, kosmetycznych – GB5296.3-2008.

²⁰ Rzut 2D projektu oryginalnego opakowania.

rozpocząć prace nad projektem chińskiej etykiety. Chodzi o projekt tekstów na doklejaną do produktu etykietę oraz o jej wygląd. Należy przy tym podkreślić, że jest to zwyczajowym obowiązkiem importera. Wynika to z dwóch przesłanek. Po pierwsze, to importer będzie odprawiał produkt w Chinach i to on musi tak przygotować etykietę, by bezproblemowo przejść formalności. Drugą oczywistą przesłanką jest różnica językowa. Warto także uzgodnić, czy chińska etykieta powinna być naklejana na opakowanie zbiorcze. Najczęściej jest to wymagane, gdy produkt sprzedawany będzie również w kartonach.

Dobłą praktyką jest przesłanie producentowi projektu etykiety przygotowanego w formacie produkcyjnym (PDF) lub innym nieedytowalnym, w zależności od technicznych uwarunkowań programowania etykieciarki. Zdecydowanie rekomenduje się odesłanie importerowi dobrej jakości skanu projektu do sprawdzenia i potwierdzenia. Rzeczywisty wydruk etykiety zawsze będzie gorszej jakości niż PDF, co ma ogromne znaczenie dla czytelności chińskich znaków. Jedyną osobą, która może zweryfikować poprawność i czytelność etykiety, jest importer.

→ Importer po otrzymaniu od producenta wszystkich wyżej wymienionych dokumentów wstępnie weryfikuje, czy zostaną one zaakceptowane przez właściwy urząd graniczny.

Zdarza się, że w przypadku danej transakcji stosowane do tej pory chińskie etykiety należy zmienić, na przykład nanieść na nie dodatkowe informacje. Mają też miejsce sytuacje nieco bardziej

kuriozalne, na przykład gdy lokalny urzędnik zakwestionuje możliwość stosowania na oryginalnym opakowaniu pewnego zapisu lub ikony, uznając ją za niedozwoloną. Na półkach chińskich sklepów można znaleźć produkty z naklejkami maskującymi „zakazaną” treść z oryginalnego opakowania. Czasem jest to jedyny sposób, by dany produkt mógł wjechać do Chin.

Inną kwestią jest nadruk daty produkcji i daty przydatności do spożycia. Bardzo często importerzy jeszcze przed zleceniem produkcji chcą mieć potwierdzony sposób oznaczenia obu tych dat. Warto także potwierdzić chińskiemu partnerowi, czy i w jaki sposób oznaczenie to będzie umieszczone na opakowaniu zbiorczym. Czasem wystarczy, że w opakowaniu zbiorczym jest wycięty nieduży otwór inspekcyjny pozwalający odczytać datę z opakowania jednostkowego. Zdarzają się jednak sytuacje, że daty dodatkowo mają być nadrukowane na kartonie zbiorczym.

Dopiero po porozumieniu się w tej sprawie produkcja towaru pod konkretne zamówienie może ruszyć. Powinno się to odbyć dopiero wówczas, gdy strony transakcji potwierdzą między sobą finalny wygląd chińskiej etykiety.

Patrząc na cały proces przygotowawczy do pojedynczej transakcji eksportowej, tj. na konieczność każdorazowego potwierdzania layoutów, aktualizowania dokumentacji o produkcji, zmieniania etykiety chińskiej, uzyskania wstępnej akceptacji przez urząd celny zawartości merytorycznej tych dokumentów, trzeba sobie uświadomić, jak bardzo handel prostym – wydawałoby się – produktem spożywczym do Chin różni się od typowej sprzedaży między europejskimi partnerami handlowymi.

Jak wiele przygotowań, poza obszarem designu i marketingu, powinien poczynić producent, by jego produkt na rynku chińskim mógł zostać zaliczony do kategorii wartościowych.

2.9. Inspekcja jakości produktów będących na rynku

Samo przejście produktu przez granicę nie oznacza jeszcze, że kontrola produktu zakończyła się. Władze w Pekinie z roku na rok wzmacniają nadzór nad sprzedawanymi produktami, w tym również importowanymi, nawet gdy zostały one już odprawione w porcie. W tym celu powołano lokalne mobilne punkty kontroli produktów na rynku. Skupują one produkty ze sklepowych półek i poddają je badaniom, podczas których ponownie sprawdzana jest ich zgodność z normami. Analogicznie jak w przypadku formalności importowych, wiąże się to głównie z laboratoryjną kontrolą produktu, podczas której badane są jego parametry. Jeżeli zostaną stwierdzone odstępstwa od norm oraz deklaracji producenta, importer zostanie o tym natychmiast powiadomiony. Najpewniej urząd wyda nakaz wycofania partii produktu z rynku. Nałożona zostanie także kara administracyjna na importera o natychmiastowym rygorze wykonalności. To i tak łagodna kara, gdyż odpowiedzialność za produkt i jego działanie może przybrać także formę pozbawienia wolności osoby fizycznej odpowiedzialnej za takie odstępstwa.

! Odpowiedzialność finansowa oraz karna za jakość produktu to kolejny powód, dla którego importerzy stali się wyjątkowo selektywni w doborze partnerów handlowych. Porządna systemowa certyfikacja produktu i zarządzanie jego jakością stają się kwestiami wręcz kluczowymi.

W kontekście jakości produktu należy mieć też na uwadze odmiennosć klimatu Chin. Panujące tam wyższe niż w Europie temperatury i wilgotność powietrza, a także większe promieniowanie UV przyspieszają starzenie się produktów. Może okazać się, że z tego powodu wybrane ich parametry już pół roku po wyprodukowaniu nie spełniają zadeklarowanych w karcie produktu poziomów. Tym samym nie spełniają chińskich norm, wobec czego ryzyko dużych kłopotów rynkowych jest bardzo poważne. Oczywiście dotyczy to także kosmetyków, które również są badane przez inspekcję nadzoru rynkowego po ich wprowadzeniu na rynek. Rozwiązaniem mogą być testy starzeniowe produktu na etapie przygotowań do wdrożenia na rynek, prowadzone równoległe z certyfikacją produktu, oraz dobry audyt opakowań stosowanych na rynku.

2.10. Szybka metamorfoza rynku

Z roku na rok eksport do Chin będzie trudniejszy niż jeszcze dwadzieścia czy nawet dziesięć lat temu. Początkowo, kiedy siła zakupowa najlepiej zarabiających Chińczyków urosła na tyle, że mogli sobie pozwolić na zakup importowanych produktów, ich wygląd i jakość znacznie przewyższały wygląd i jakość produktów

lokalnych konkurentów. Dlatego mimo bardzo wysokich cen nie było większych problemów z popytem. Marki zagraniczne, szczególnie z krajów wysoko rozwiniętych, stały się „wzorcem doskonałości”. Z czasem ceny tych produktów spadły, głównie na skutek upowszechnia się handlu elektronicznego, w tym również *cross-border e-commerce*. Produkty z importu stały się powszechne, ich kupowanie przestało być oznaką wyższego statusu społecznego.

Dla zrozumienia współczesnych Chin nie bez znaczenia pozostaje świadomość tego, jak potężny wpływ na rynek miały afery związane z jakością żywności, które miały miejsce w nie tak odległej przeszłości. W 2008 r. w mleku w proszku dla niemowląt, cukierkach oraz karmie dla zwierząt stwierdzono obecność podobnej w wyglądzie do mleka w proszku melaminy²¹. W efekcie spożycia tych produktów ucierpiało 300 tysięcy osób, głównie niemowląt. Sześć tysięcy hospitalizowano, z czego większość z powodu kamicy nerkowej. Policja aresztowała 90 osób, z tego 21 oskarżono. Dwie osoby skazano na karę śmierci i karę tę wykonano. Afera o tak potężnym zasięgu zapadła w pamięć chińskim konsumentom na wiele lat i wciąż jest żywa. Po początkowym gwałtownym zatrzymaniu konsumpcji mleka szokowo wzrósł import produktów zagranicznych. Trend ten utrzymuje się do dziś. Chińczycy mają dość produktów słabej jakości, przez lata doświadczyli ich aż nadto.

²¹ *Timeline: China milk scandal*, „BBC”, www.news.bbc.co.uk (dostęp: 31.12.2020).

→ Dziś władze w Pekinie otwarcie komunikują, że czynią i będą czyniły kroki, by dopuścić do rynku tylko produkty najwyższej jakości. Stąd opisany wyżej system wyznaczania standardów jakościowych produktów, kontroli dostępu do rynku oraz inspekcji rynkowych.

Rynek produktów konsumenckich rozwija się w Chinach w niespotykanym tempie. Do gry o łaskawość chińskich konsumentów przystąpiły lokalne koncerny. Co naturalne, dotyczy to całego sektora, poczynając od stosunkowo prostych, jak żywność czy odzież, poprzez kosmetyki i urządzenia domowe, aż po samochody i elektronikę użytkową. Firmy te znają lokalnych konsumentów znacznie lepiej niż przedsiębiorcy z zagranicy, nawet ci posiadający lokalne oddziały. Dysponują potężnymi budżetami na prace badawczo-rozwojowe oraz na marketing i rozwój sprzedaży w Internecie. Sposób, w jaki walczą o rynek chiński, najlepiej można sobie wyobrazić, obserwując szybkość i zwinność koncernów Huawei czy Xiaomi na rynku polskim. Rozmach aktywności marketingowej sprawia wrażenie, jakby dysponowały one nieograniczonym budżetem promocyjnym. Firmy pozyskują finansowanie z rynków kapitałowych lub otrzymują pomoc państwa zainteresowanego inkubacją gigantów w swojej branży, gotowych później walczyć o pozycję na rynkach międzynarodowych. Dzięki temu mogą długofalowo finansować rozwój firm, walczyć o rynek, realizując strategię dynamicznego poszerzania zasięgu rynkowego w pierwszych latach działalności.

2.11. Znalezienie odpowiedniego importera

Dla polskiego eksportera wszystko, co napisano powyżej, oznacza, że pierwszym taktycznym celem w odniesieniu do chińskiego rynku powinno być znalezienie odpowiedniego chińskiego partnera biznesowego, gotowego szybko uruchomić sprzedaż. Importera, który zna regulacje odnoszące się do danego produktu i zgadza się na to, by we współpracy z producentem dopracować produkt, opakowanie, formaty, a w następnej kolejności krok po kroku rozwijać sprzedaż, i – co najważniejsze – importera, który jest gotów finansować swoimi środkami rozwój sprzedaży w Chinach.

Warto uświadomić sobie, że z chińskiej perspektywy może wyglądać to tak, że producent, który posiada „tylko” produkt, ale nic nie wie o handlu z Chinami, nie ma w Chinach nikogo, kto może mu pomóc, nie ma doświadczenia we współpracy z Chińczykami, a jedyne, czego oczekuje, to szybka sprzedaż z przedpłatą, w 2020 r. nie jest atrakcyjnym partnerem.

Oczekiwania producenta, że importer będzie „prowadził go za rękę” w trakcie realizacji projektu, to do pewnego stopnia utopia. Każdy przedsiębiorca, w tym oczywiście importer, jest zainteresowany przede wszystkim zarabianiem pieniędzy. Jak pokazuje doświadczenie, Chińczycy są gotowi poświęcić czas nawet na objaśnienie reguł rządzących na rynku, jeśli uważają, że jest to niezbędne dla powodzenia projektu, w który wierzą.

→ Ważne, by producent poważnie, z zaangażowaniem i zwinnością operacyjną podchodził do współpracy.

We współpracy z chińskimi partnerami może pojawić się mnóstwo problemów. Tego zapewne w tym opracowaniu nie trzeba tłumaczyć. Ważniejsze jest jednak zrozumienie, co Chińczycy wskazują jako największe utrudnienia we współpracy z polskimi (i europejskimi) przedsiębiorcami; a są to: powolność w działaniu, utrudnienia w kontakcie, niewyróżniający się produkt, niezrozumienie chińskiego rynku, kontestowanie chińskiej rzeczywistości, nic niewnoszące do projektu odnoszenie się do sposobów prowadzenia biznesu w Europie i brak lokalnej reprezentacji producenta w Chinach²².

Spójrzmy zatem na rzeczywistość rynkową za Wielkim Murem: przez ostatnie lata ceny detaliczne na podstawowe produkty konsumenckie bardzo spadły, głównie za sprawą potężnej, oferującej coraz lepsze produkty chińskiej konkurencji, a także rosnącego patriotyzmu konsumentów, presji ceny i czasu w e-handlu²³. Marża na importowanych produktach nie jest tak wysoka, jak była jeszcze kilka lat temu. Zażarta walka o klientów w Internecie, głównie na polu marketingu, spowodowała, że wygrywają podmioty działające szybko, sprzedające dobre produkty w odpowiednim momencie.

! | **Idea znalezienia odpowiedniego partnera - importera w Chinach, jak nigdy dotąd sprowadza się do bardzo**

²² D. Zipser, *The real reason why Chinese consumers prefer local brands*, www.mckinsey.com (dostęp: 31.12.2020).

²³ J. Li, *China's young consumers are snubbing foreign brands amid growing national pride, says Credit Suisse*, www.scmp.com (dostęp: 31.12.2020).

ambitnego celu producenta, jakim jest bycie realnym partnerem dla importera z Chin, rozumiejącym i akceptującym lokalne reguły gry, działającym szybko, a nie tylko czekającym za zamówienie i opłaconą fakturę (więcej na temat poszukiwania partnera w Chinach w rozdziale VI).

2.12. Wpływ polityki na handel z Chinami

Po zmianach ustrojowych w latach 90. ubiegłego wieku każdy z nas po wielokroć słyszał idealistyczne hasła o braku narodowości kapitału. Utrzymywano nas w przeświadczeniu, że kapitał nie ma narodowości i jeśli tylko ktoś chce inwestować nad Wisłą, to powinniśmy witać go z otwartymi ramionami. Wkraczając do europejskiej rodziny, rzeczywiście mogliśmy być przeświadczeni o otaczającej nas idylli. Pierwszy szok przyszedł, gdy były kanclerz Niemiec Gerhard Schröder po opuszczeniu stanowiska aktywnie zaangażował się w projekt budowy rurociągu North Stream. Wówczas wielu z nas uzmysłowiło sobie, jak bezwzględny jest biznes działający za atrakcyjną kotarą marketingu. Nie inaczej jest z Chinami, które mają absolutną świadomość swojej wartości biznesowej. Chińska klasa średnia, o ogromnej sile zakupowej, kusi firmy z wielu krajów świata. O ile jeszcze kilkanaście lat temu firmy z najbardziej rozwiniętych państw były w stanie zaspokoić popyt chińskich konsumentów na najwyższej jakości produkty znanych marek, o tyle dziś wiele lokalnych koncernów zajmuje ich miejsce. To oczywiście nie oznacza, że szanse biznesowe w Chinach przeminęły.

Zważywszy na bogacącą się klasę średnią, jednoznacznie należy stwierdzić, że szanse biznesowe w Chinach wciąż są spore.

Władze w Pekinie są tego absolutnie świadome i dlatego mogą ustanawiać regulacje dotyczące dostępu do rynku w zasadzie dowolnie. Patrząc z perspektywy celów strategicznych Pekinu, trudno się dziwić, że w ten sposób je realizują. Przykładem może być opisany wyżej przypadek Brazylii, której ponownie otworzono dostęp do rynku raptem po kilkunastu dniach od nałożenia blokady na skutek potężnego skandalu z jakością mięsa. Tymczasem dla polskiego drobiu w przeciągu ostatnich lat kilkakrotnie otwierano i zamykano dostęp do rynku z powodu stwierdzonych ognisk ptasiej grypy. Działo się to na tyle często, że dziś bez sprawdzenia tego w Internecie niełatwo jest udzielić odpowiedzi na pytanie, czy możemy sprzedawać drób za Wielki Mur, czy jednak nie. I choć te dwie sytuacje są nieporównywalne, to jednak bez zagłębiania się w szczegóły kilka wniosków można z nich wyciągnąć.

Dyplomatyczna skuteczność i szybkość działania brazylijskich władz imponuje. Zdeterminowany prezydent Brazylii Michel Temer dwa dni po ujawnieniu skandalu podjął tradycyjnym brazylijskim barbecue 27 dyplomatów, w tym z Chin, USA i krajów europejskich²⁴.

Drugi wniosek jest taki, że zapewnienie odpowiedniej jakości i bezpieczeństwa produkcji żywności musi stanowić spójny i działający w skali kraju system. Akurat w przypadku mięsa uchybienia jednego zakładu, a czasami wręcz jednej osoby niedopełniającej dobrych praktyk, mogą doprowadzić do zablokowania importu

²⁴ *Brazil meat scandal: Temer tries to reassure partners*, „BBC”, www.bbc.com (dostęp: 31.12.2020).

do Chin nawet dla całej gałęzi przemysłu danego kraju. Szczególnie wówczas, gdy gospodarzom w Pekinie taktycznie jest to na rękę. Mamy do czynienia z biznesem i jeżeli tylko dany kraj (firma) daje powody, by zostać wyeliminowanym z gry, to trudno się dziwić, gdy zostanie to wykorzystane.

Zdarzają się także sytuacje odwrotne, co tylko dowodzi prawdziwości tez przedstawionych powyżej. Dla przykładu można wskazać, że podczas wojny handlowej ze Stanami Zjednoczonymi Chiny otworzyły swój rynek dla wybranych amerykańskich produktów spożywczych, tj. dla modyfikowanych genetycznie zbóż i produktów sypkich oraz wieprzowiny. Administracja amerykańska, by sprostać chińskiemu zapotrzebowaniu na mięso, wprowadziła kontrowersyjną zmianę prawa dotyczącą uboju trzody chlewnej. W celu zwiększenia wydajności procesu produkcji ubojniom nadano uprawnienia do samokontroli weterynaryjnej produkowanego mięsa, przyspieszając w ten sposób proces produkcji²⁵. „New York Times” napisał w swoim artykule, że decyzja ta została podjęta na skutek lobbingu koncernów mięsnych mających swoje zakłady w USA, tj. Tyson, JBS i Smithfield Foods²⁶. Podłożem takiej decyzji jest niewątpliwie globalna sytuacja związana z dostawami żywności, struktura amerykańskich dostawców oraz niewydolność chińskiego sektora agrarnego i niedostosowanie do bardzo szybko rosnących potrzeb żywieniowych Chińczyków.

²⁵ *USDA Modernizes Swine Slaughter Inspection for the First Time in Over 50 Years*, USDA, www.usda.gov (dostęp: 31.12.2020).

²⁶ J. Creswell, *How Many Hogs Can Be Slaughtered Per Hour? Pork Industry Wants More*, www.nytimes.com (dostęp: 31.12.2020).

Przewiduje się, że do 2050 r. na skutek wzrostu populacji ludności na świecie mogą nastąpić poważne trudności z zabezpieczeniem żywności na jej potrzeby. Nieuniknione w przypadku braku podaży są duże podwyżki cen, co w konsekwencji może wywołać potężne niepokoje społeczne. Tym większe, im biedniejszy jest dany kraj. I dlatego Chińczycy intensywnie poszukują źródeł dostaw. Przykładami sukcesów na tym polu mogą być przejęcie w 2013 r. przez WH-Group potężnego międzynarodowego producenta mięsa i wędlin Smithfield²⁷ (właściciela m.in. marek Morliny i Krakus) oraz przez koncern Mengniu (蒙牛) australijskiego potentata branży mlecznej specjalizującego się w produkcji organicznych mlek w proszku dla dzieci, firmy Bellamy²⁸. Dobrym przykładem jest też nieudana próba przejęcia Lion Dairy & Drinks – działającej w Australii mlecznej części biznesu japońskiego producenta napojów Kirin. Jeszcze w 2019 r. roku to ostatnie przejęcie wydawało się przesądzone, jednak po radykalnej zmianie wektora relacji chińsko-australijskich rząd w Canberze zablokował transakcję²⁹.

Przejęcia firm to nie jedyny sposób na pozyskiwanie źródeł dostaw żywności. Państwo Środka podejmuje śmielsze kroki, takie jak pięćdziesięcioletnia dzierżawa 100 tysięcy hektarów żyznych czarnoziemów znajdujących się w obwodzie dneipropietrowskim na Ukrainie. Wynajęty Chińczykom obszar stanowi 5% powierzchni Ukrainy i 9% powierzchni agrarnej naszego wschodniego sąsiada.

²⁷ D. Palmer, *U.S. approves purchase of Smithfield*, www.politico.com (dostęp: 31.12.2020).

²⁸ N. Nainan, B. Kayer, *Australia approves China-government backed buyout of dairy firm Bellamy's*, www.reuters.com (dostęp: 31.12.2020).

²⁹ *Australia blocks Chinese company's bid to buy dairy producer*, „Daily Sabah”, www.dailysabah.com (dostęp: 31.12.2020).

Kontrolowany przez Pekin bank EXIM dodatkowo zainwestował w sektor rolniczy na Ukrainie³⁰, przez co relacje handlowe z Chinami stały się na tyle silne, że nasz wschodni sąsiad zabezpiecza już 75% importu kukurydzy do Chin³¹.

? | **Jak to możliwe, że Chiny posiadając tak potężny obszarowo kraj, nie są w stanie zapewnić sobie odpowiedniej podaży żywności?**

Odpowiedź przynoszą podstawowe dane Organizacji Narodów Zjednoczonych do spraw Wyżywienia i Rolnictwa (FAO). W liczącym 960 mln hektarów powierzchni Państwie Środka 515 mln hektarów to tereny wiejskie. Tylko 122 mln z nich to ziemie orne, spośród których aż 19,4% to obszary zanieczyszczone. To oznacza, że w Chinach realnie tylko 98 mln hektarów ziem nadaje się pod uprawy rolne. Według danych FAO na statystycznego mieszkańca USA przypada 0,47 gruntów orných, podczas gdy na jego chińskiego odpowiednika przypada aż pięciokrotnie mniej. Porównanie do obszaru Oceanii, na którym dominuje Australia, wypada dla Chin znacznie gorzej. W przeliczeniu *per capita* na mieszkańca Chin przypada aż 18 razy mniej gruntów niż na statystycznego mieszkańca krajów Oceanii. Obecnie Chińczycy są skazani na dostawy z bogatych w ziemie orne krajów, które posiadają odpowiednie tradycje i technologie produkcji rolnej.

³⁰ *China EXIM Bank agrees USD3B for Ukraine Agricultural Projects*, AIDDATA, www.aiddata.org (dostęp: 31.12.2020).

³¹ V. Zaneli, N. Haluhan, *Why China is Setting its Sights on Ukraine*, www.thediplomat.com (dostęp: 31.12.2020).

W długiej perspektywie przeciwważą dla producentów australijskich i amerykańskich, z którymi Chińczycy są obecnie w fazie wojny handlowej, będą kraje Azji Centralnej i Afryki, w których rozwój infrastrukturalno-technologiczny pozostaje jeszcze daleko w tyle za krajami dominującymi w gospodarce światowej. Chińska inicjatywa „Pasa i Szlaku” (*One Belt One Road*) zakłada skomunikowanie tych krajów z głównym lądowym kanałem transportowym do Chin. Nowoczesne systemy irygacji gruntu, połączone z biogenetyką nasion, już teraz umożliwiają zasiewanie terenów uznawanych dotąd za nieuprawne. Chińczycy na dużą skalę realizowali to w prowincjach Ningxia czy Qingdao, przekształcając tereny pustynne i nieużytki w rozległe winnice³².

Chinom nie uda się w krótkim czasie zastąpić producentów żywności z uprzemysłowionych krajów. Silne marki produktowe, zakorzeniona w świadomości Chińczyków perfekcyjna jakość zachodnich produktów, wieloletnie relacje handlowe i systemowa promocja konsekwentnie osadzana w przekazach marketingowych danych krajów czy filmach (włoska pizza, makaron, kawa, słodycze, francuskie, australijskie czy hiszpańskie wina, belgijska czekolada, francuskie wypieki, tłuszcze piekarnicze, sery, śmietany, amerykańskie snacki, sosy, niemieckie piwo, australijskie mleko, wino) trwale utorowały tej żywności drogę na chińskie stoły. Oczywiście nie oznacza to, że ich pozycja nie jest zagrożona i że producenci z Polski, Rumunii, Uzbekistanu, Pakistanu czy Iranu w przyszłości nie odbiorą pewnej części chińskiego rynku dotychczasowym liderom.

³² *China makes big bet on turning desert into wine region*, „CBS News”, www.cbsnews.com (dostęp: 31.12.2020).

Chińczycy preferują współpracę z dużymi, dobrze zorganizowanymi partnerami. Dają oni bowiem gwarancję stabilności współpracy i jakości produktu, a także gwarancję finansową. Mają szersze portfolio produktowe, a współpraca z nimi jest wygodniejsza – poświęcenie określonej jednostki czasu na współpracę przynosi odpowiednio lepsze efekty.

Polskie firmy spożywcze na tle swoich konkurentów wypadają bardzo słabo. Polska prasa wskazuje rodzime zakłady mleczarskie jako przykłady firm, które odniosły największy sukces w Chinach. I choć nowozelandzkie czy australijskie mleko jest dostępne niemal w każdym supermarkecie w Szanghaju i Pekinie, to jednak na miarę możliwości nadwiślańskich producentów, notowanych daleko poza światową czołówką, rzeczywiście nasze mleczarstwo odniosło tam sukces. Ale jednak warto odnotować fakt, że w globalnym TOP 20 producentów mlecznych znajdują się dwie chińskie firmy (pozycje 8. i 10.), ale ani jedna polska³³.

Chińskie firmy, niezależnie od tego, czy działają w branży spożywczej, kosmetycznej, artykułów dziecięcych, czy meblarskiej, wciąż szukają nowych dostawców. Ale nie „tylko” dostawców, ale dostawców – partnerów biznesowych gotowych do poświęcenia się bez reszty projektowi rozwoju sprzedaży do Chin. Z perspektywy chińskich firm najlepiej, gdyby dostawcy byli zorganizowani w duże sektorowe grupy gwarantujące szybki efekt skali i efektywność biznesową. Idące w ślad za zmianami geopolitycznymi zmiany w preferencji kierunków pozyskania produktów są nieuniknione, co stanowi szansę dla nowych dostawców. Wygrywać będą te kraje

³³ 2019 *Global Dairy Top 20*, „Dairy Industries”, www.dairyindustries.com (dostęp: 31.12.2020).

i te organizacje, które skuteczniej dopracują miks czynników wpływających na sukces w Chinach: polityki, promocji, doboru firm i produktów, organizacji przedsięwzięcia, wsparcia na poziomie krajowym i lokalnej obsługi projektów.

2.13. Skuteczna wysyłka towaru – dobre praktyki i dokumenty

Skuteczna transakcja z chińskim partnerem wymaga dobrego „wykończenia” przez dział operacyjny, czyli obsługi produkcji, zapakowania i załadunku towaru. To truizm, ale warto sobie uświadomić, że w przebiegu procesów produkcji, przygotowań do wysyłki produktu i dokumentów też znajdują się istotne czynności, których niepoprawne wykonanie może skutkować niedopuszczeniem produktu na chiński rynek.

Pierwszym procesem, na który należy zwrócić szczególną uwagę, jest produkcja. Z uwagi na fakt, że towar wysyłany do Chin musi spełniać chińskie normy, o czym była już mowa w poprzednich punktach tego rozdziału, produkcja specjalnych serii o zmienionym składzie często staje się koniecznością. Zarządzający nią powinni mieć świadomość wszystkich specyficznych wymagań chińskiego rynku i skali odpowiedzialności zakładu za wyprodukowanie wyrobów ich niepełniających. Dobrą praktyką jest procesowe zabezpieczenie stosowania specjalnych formuł i etykietowania produktów. Zabezpieczenie pierwszego jest proste, gdy w organizacji wdrożony jest system MRP, wymuszający zastosowanie odpowiednich składników. Gorzej jest w przypadku etykiet.

→ Doświadczenie pokazuje, że często występującymi błędami są: pomyłka w doborze lub wydruku chińskiej etykiety, nieczytelny wydruk oraz nieprawidłowe zarządzanie gotowymi produktami przeznaczonymi już do wysyłki, zdarzające się zwłaszcza wówczas, gdy zakład jednocześnie realizuje zamówienia dla wielu chińskich importerów.

Zarządzanie przygotowaniem etykiety pod konkretne zamówienie to „najczulszy punkt” procesu. Liczne wersje funkcjonujących etykiet nawet dla tego samego importera stanowią duże ryzyko pomyłki. Dlatego też bardzo ważne jest, by osoba z działu eksportu odpowiedzialna za współpracę z danym klientem osobiście sprawdziła, czy etykieta, którą dział produkcji będzie oklejał produkt, jest zgodna z projektem uzgodnionym z klientem. Dział produkcji powinien dostać bardzo precyzyjne informacje, gdzie dokładnie etykieta powinna być naklejona. Takie zalecenie może wydawać się nieco kuriozalne, ale w przypadku działów produkcji, gdzie rotacja załogi jest duża, dobre zabezpieczenie procesu jest najważniejsze.

Na początku procesu produkcji powinna nastąpić pierwsza kontrola czytelności chińskiej etykiety. W przypadku wątpliwości co do tego, czy wszystkie znaki wydrukowały się w jakości pozwalającej na ich odczytanie, należy skontaktować się z klientem i wysłać mu dobrej jakości zdjęcie. Partner z Chin na pewno nie zniecierpliwi się z powodu takiej nadwrażliwości. Ostrożność jest zdecydowanie wskazana z uwagi na skalę kłopotów i strat finansowych w przypadku pomyłki.

Błędy mogą się zdarzyć także podczas załadunku towaru, szczególnie gdy w magazynie znajdują się podobnie wyglądające, różniące się z zewnątrz jedynie trudną do odczytania przez magazynierów chińską etykietą. Wysłanie do Kantonu zamiast do Szanghaju produktów oznaczonych etykietą szanghajska nie jest małym błędem, jak mogłoby się wydawać niedoświadczonej osobie. To poważny błąd skutkujący wpisem w chińskim systemie granicznym, koniecznością rozerwania wszystkich opakowań zbiorczych i naklejenia nowych etykiet na już istniejące, a następnie dowiezienia odprawionego produktu do miejsca oddalonego o setki kilometrów. Do tego należy doliczyć utrudnienia operacyjne po stronie importera i jego zniechęcenie do współpracy z nieostrożnym producentem. Alternatywą jest oczywiście przebazowanie dostawy o setki czy tysiące kilometrów do właściwego portu. Ale i ta operacja, choć z pozoru bardzo prosta, w istocie jest skomplikowana, czasochłonna i kosztowna.

→ Każda dostawa wiąże się z długą listą dokumentów towarzyszących. Jej zawartość merytoryczną powinno się skonsultować z importerem przed wysyłką oryginałów, szczególnie w przypadku pierwszej transakcji.

Będą wśród nich:

- faktura;
- packing list;
- konosament;
- certyfikat analiz;

- oświadczenie o miejscu i dacie produkcji oraz nadanym numerze serii produktowej;
- świadectwo zdrowia:
 - w przypadku produktów spożywczych pochodzenia zwierzęcego wydawane przez powiatowy inspektorat weterynarii,
 - w przypadku pozostałych produktów spożywczych może to być świadectwo (zaświadczenie) wydawane przez lokalny sanepid poświadczające zachowanie standardów bezpieczeństwa w produkcji żywności danej partii,
 - w przypadku kosmetyków - opis działania produktu, skład z opisem działania oraz oświadczenie, że produkty nie są toksyczne ani niebezpieczne dla producenta;
- certyfikat fumigacji palet drewnianych i innych drewnianych elementów zastosowanych do zabezpieczenia towaru;
- inne dokumenty w zależności od produktu (np. w przypadku produktów spożywczych utrwalanych termicznie, takich jak mleko UHT czy konserwy, oświadczenie o utrwaleniu w wysokiej temperaturze, tzw. *heat treatment statement*).

Należy zwrócić uwagę na to, by w przygotowanych dokumentach zachować spójność danych, szczególnie w numeracji kontenerów, do których załadowano towar, numerach plomb, ilości produktów i masie brutto. Skany przygotowywanych dokumentów (*drafts*) należy przesłać do sprawdzenia i potwierdzenia importerowi.

Wydruk oryginałów powinien nastąpić dopiero po uzyskaniu potwierdzenia ze strony chińskiego partnera; następnie powinny one zostać odesłane pod umówiony adres przesyłką kurierską.

2.14. Fracht i warunki Incoterms

Proces przygotowywania produktu do eksportu do Chin powinien również obejmować sprawdzanie opakowań zbiorczych, szczególnie pod kątem ich wytrzymałości mechanicznej oraz odporności na wysoką wilgotność panującą w Azji. Myśląc o dostawie produktu do Chin, należy mieć na względzie, że ma on dojechać nieuszkodzony z fabrycznego magazynu aż do jednego z milionów chińskich sklepów, będąc po drodze nawet kilkadziesiąt razy przeładowywany. I właśnie dlatego konieczne będzie zrezygnowanie z założenia, że skoro dane opakowanie świetnie sprawdza się w Europie, to nadaje się również do zastosowania w handlu z Azją.

W Chinach najczęściej spotyka się pięciowarstwowe kartony z tektury falistej lub bardzo sztywne kartony trójwarstwowe. Należy przyjąć założenie, że ich wytrzymałość mechaniczna ma być tak duża, by ani karton, ani tym bardziej produkty na spodniej warstwie na palecie lub w kontenerze ładowanym luzem nie zostały zniszczone w dostawie. W Chinach, szczególnie poza głównymi ośrodkami miejskimi, wiele dostaw przeładowywanych jest ręcznie.

W poprzednich punktach tego rozdziału przybliżono wyznawaną przez chińskich klientów „filozofię”, że problem z produktem jest problemem producenta, ponieważ to właśnie on w zestawieniu

z potęgą chińskiego rynku stoi w pozycji proszącej. Do najpopularniejszych warunków Incoterms, na jakich może zostać zrealizowana dostawa, należą:

- EXW (*Ex Works*) – czyli zasada obligująca klienta do pobrania towaru z zakładu; dość rzadko stosowane warunki dostawy w przypadku zakupów pełnokontenerowych, częściej się je spotyka, gdy do Chin wjeżdża zamówienie drobnicowe (całopaletowe) ładowane przez wielu załadowców;
- FOB (*Free on Board*) – są to warunki dostawy zobowiązujące dostawcę (producenta) do dostawy do portu nadania, innymi słowy – producent ponosi koszt dostarczenia dostawy do portu załadunku na statek oraz odprawy celnej; warunki te są najczęściej stosowane, gdy partner handlowy zza Wielkiego Muru znajdzie tańszy fracht morski niż ten zaproponowany przez producenta;
- CIF (*Cost, Insurance and Freight*) – zdecydowanie najpopularniejsze warunki dostawy; rolą i kosztem producenta jest znalezienie i zarezerwowanie miejsca na pokładzie statku, dowiezienie towaru do portu nadania, odprawa celna w tym porcie, pokrycie kosztów dostawy do portu, odbioru oraz ubezpieczenia towaru w transporcie; dodatkowym kosztem w ramach samych warunków Incoterms nieopisanym, ale wynikającym z logiki przebiegu procesu, jest koszt dostawy przesyłką kurierską oryginałów dokumentów do klienta (importera), bez których nie dokona on formalności celnych i nie odbierze produktów z portu.

Warto wspomnieć, że warunki Incoterms to konwencja opracowana przez Międzynarodową Izbę Handlową, standaryzująca zasady handlu globalnego. Jednak jeżeli strony handlu uzgodnią inne zasady, to mają one zastosowanie odpowiednio.

2.15. Warunki płatności

Każda ze stron w relacjach handlowych dąży do zabezpieczenia swoich interesów. Podstawą tego jest spisanie umowy handlowej, nawet w przypadku transakcji związanych z prostymi produktami. W umowie poza wieloma innymi obszarami uregulowane powinny być też warunki i moment zapłaty za towar. Najbardziej pożądaną formą płatności jest CAD (*cash against documents*), czyli przedpłata. Kupujący realizuje przelew na podstawie faktury proformy otrzymanej od sprzedającego. Gdy produkt dostępny jest od ręki lub okres przygotowania do wysyłki jest krótki, przedpłata obejmuje 100% wartości zamówienia. Może też być realizowana w dwóch krokach – pierwsza płatność to zadatek (*down payment*), w wysokości na przykład 30%, uruchamiający rozpoczęcie produkcji danej partii towaru. Dopłata reszty należności (*balance payment*) dokonywana jest najczęściej przed załadunkiem towaru.

W przypadku transakcji realizowanych na warunkach CIF strony mogą się umówić na dopłatę reszty należności przed dostawą towaru do portu docelowego, na przykład 10 dni przed dopłynięciem statku. Oryginały dokumentów przewozowych są wysyłane do importera dopiero po otrzymaniu przelewu brakującej kwoty. Ta forma może być dobrym rozwiązaniem dla partnerów długo ze sobą współpracujących, ale nie stanowi

ona dobrego zabezpieczenia dostawcy. Jeżeli bowiem z jakichś powodów klient zrezygnuje z zakupu, odzyskanie pieniędzy przez dostawcę będzie niezwykle trudne. Wszystko zależy od zapisów umowy, spełnienia przez obie strony uzgodnionych świadczeń albo determinacji wierzyciela. A przede wszystkim od tego, czy kupujący (dłużnik) wciąż istnieje.

! | Dlatego podejmując współpracę z chińskim kontrahentem, na samym początku warto sprawdzić jego status prawny, rzeczywisty, nie deklarowany, zakres działalności.

Z pomocą mogą przyjść wywiadownie gospodarcze czy międzynarodowe agencje sprawdzające wiarygodność finansową.

Pomocne mogą być też banki obsługujące handel międzynarodowy, szczególnie wówczas, gdy strony zgodzą się na uregulowanie wzajemnych zobowiązań w formie akredytywy. Akredytywa to potwierdzona z bankami sprzedającego i kupującego gwarancja zapłacenia określonej ceny po spełnieniu wszystkich określonych warunków przez obie strony. Bierze się ona z faktu, że bank kupującego blokuje daną kwotę na koncie bankowym i uwalnia ją na żądanie banku sprzedającego. Z uwagi na fakt, że w płatność zaangażowane są dwie instytucje finansowe, ta forma płatności jest bezpieczniejsza niż sprzedaż z wykorzystaniem kredytu kupieckiego. Wadą tego instrumentu płatności jest konieczność dopełnienia formalności na etapie składania zamówienia.

Rozdział III

Analiza rynku

Małgorzata Zawisza

3.1. Uwagi wprowadzające

Wiele mówi się o odmiennościach rynku chińskiego, o tym, jak trudno po nim nawigować, jak wiele stawia wyzwań przed polskimi przedsiębiorcami i jak łatwo jest o kosztowną pomyłkę. Nie wystarczy jednak stwierdzić, że jest to prawda, trzeba sobie zadać pytanie: co polski przedsiębiorca może zrobić, by lepiej się przygotować do współpracy na tym rynku? Eksport do Chin stanowi wyzwanie, ale może da się mu sprostać? Często zastanawiamy się nad tym, co można doradzić polskim przedsiębiorcom, by ułatwić im poznanie rynku chińskiego. W tym rozdziale skupimy się na najważniejszych aspektach analizy rynkowej i wskażemy, co każdy polski przedsiębiorca może zrobić sam, by zwiększyć swoje szanse na powodzenie, a tym samym – zminimalizować ryzyko.

Obserwując polskich przedsiębiorców, można stwierdzić, że dzielą się oni na tych, którzy są świetnie przygotowani do ekspansji w Chinach, umiarkowanie przygotowanych oraz tych, którzy w ogóle nie są przygotowani na takie wyzwania. Do pierwszej

grupy zaliczyłabym firmy, które już na początku swojej drogi zastanawiają się nad tym, czemu to Chiny miałyby być ich rynkiem docelowym, analizują panujące tam trendy, śledzą konkurencję, budują strategię wejścia, zabezpieczają przysługujące im prawa własności intelektualnej, a następnie powoli i metodycznie poszukują na tym rynku partnerów.

→ Firmy z pierwszej grupy nie nastawiają się na natychmiastowy sukces, rozumieją bowiem, że rozpoczęcie eksportu do Chin to projekt na lata.

Przedsiębiorcy zupełnie nieprzygotowani do eksportu zaczynają proces ekspansji od końca. Próbuje znaleźć dystrybutorów czy partnerów, nie zadając sobie pytania, czy są gotowi na funkcjonowanie na rynku chińskim. Prezentują partnerom produkt, który nie tylko nie jest odpowiedni na rynek chiński, ale także często nie spełnia podstawowych norm, a nawet zdarza się, że sprzedaż takiego produktu zabrania chińskie prawo. Nie rozumieją oni, że rozesłanie ofert w języku polskim czy nawet angielskim do losowo wybranej grupy docelowej na ogólne adresy mailowe nie przyniesie żadnej korzyści. Zapytani o prawną ochronę znaku towarowego odpowiadają, że nie widzą takiej potrzeby lub że mogą to rozważyć, kiedy już znajdą dystrybutora.

Pozostali przedsiębiorcy znajdują się gdzieś w połowie drogi pomiędzy dwiema opisanymi grupami.

Każda firma rozważająca ekspansję na rynek chiński powinna gruntownie zastanowić się nad swoim wyborem rynku docelowego

i zadać sobie podstawowe pytanie – o gotowość zaistnienia na nim. Dobrym rozwiązaniem jest zlecenie analizy rynku profesjonalnemu podmiotowi zewnętrznemu, który w oparciu o różnorodne źródła i własne doświadczenie jest w stanie dostarczyć kompleksowe informacje. Należy się natomiast zastanowić, czy to powinien być nasz pierwszy krok.

? **Czy warto jest wydać kilka tysięcy dolarów na raport, który wskaże nam, że nie jesteśmy w stanie wejść z produktem na dany rynek?**

Zlecenie profesjonalnej analizy powinno być poprzedzone wewnętrzną pracą wykonaną w danej organizacji. Oczywiście zebranie informacji wymaga czasu i zaangażowania menedżera eksportu, ale dokonanie wstępnej oceny jest możliwe w oparciu o wiedzę i materiały, które z łatwością można pozyskać samodzielnie. Celem tego rozdziału jest dostarczenie informacji, gdzie i jak szukać, jak analizować i jak praktycznie wykorzystać dostępne informacje.

Nierzadko spotykamy się ze stanowiskiem, że poszukiwanie materiałów o rynku chińskim jest utrudnione. Niezaprzeczalnie pozyskiwanie takich informacji wygląda nieco inaczej niż w przypadku rynków europejskich, a znacznym utrudnieniem jest fakt, że wiele stron i materiałów dostępnych jest tylko w chińskiej wersji językowej. Dlatego należy zwrócić uwagę na kilka kwestii.

Warto uzupełnić pozycje znalezione za pomocą wyszukiwarki Google o te wytypowane przez Bing i Baidu. Musimy

pamiętać, że o ile w Polsce korzystamy zazwyczaj z tej pierwszej wyszukiwarki, to niekoniecznie jest ona popularna w innych częściach świata, a już z pewnością nie w Chinach. Strony chińskie zazwyczaj nie są w ogóle w niej pozycjonowane, jako że pozostaje ona w Chinach zablokowana. Wiele materiałów w języku angielskim odnajdziemy za pośrednictwem wyszukiwarki Bing. Najbardziej popularna w Chinach wyszukiwarka, czyli Baidu, niestety zawiera treści głównie w języku chińskim, co nie znaczy jednak, że jest ona zupełnie nieprzydatna. Nawet jeśli nie znamy języka chińskiego, możemy skorzystać z automatycznego tłumaczenia stron, co da nam przynajmniej pobieżne zrozumienie zamieszczonych tam treści.

Śledźmy uważnie strony internetowe podmiotów rządowych. Wielu przydatnych informacji dostarczają ogólnodostępne witryny internetowe zarówno polskich, jak i chińskich podmiotów rządowych, a także międzynarodowych instytucji. Nieocenionym wsparciem dla polskich eksporterów powinny być takie strony internetowe, jak:

→ Główny Inspektorat Weterynarii

<https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/chiny>

Państwowa Inspekcja Ochrony Roślin i Nasiennictwa

<http://piorin.gov.pl/eksport-i-import/wykaz-przepisow-panstw-trzecich/chiny,art,15.html>

Polska Agencja Inwestycji i Handlu

<https://www.trade.gov.pl/pl>

<https://www.paih.gov.pl>

Ministerstwo Handlu ChRL

<http://english.mofcom.gov.cn>

EU SME Centre

<https://www.eusmecentre.org.cn>

Szczegółnej uwadze polecamy stronę EU SME Centre. To powołane z inicjatywy Unii Europejskiej centrum skupia się na wsparciu małych i średnich przedsiębiorstw w wejściu na rynek chiński. Na stronie znajdują się obszernie raporty branżowe oraz opracowania strategiczne.

Jeżeli nie jesteśmy pewni, czy znalezione przez nas informacje są pełne lub nasuwają nam one wątpliwości, rozważmy kontakt z podmiotami, które mogą posiadać pogłębione informacje. Pomoc możemy uzyskać nieodpłatnie kontaktując się z odpowiednimi podmiotami rządowymi (Polska Agencja Inwestycji i Handlu) lub odpłatnie za pośrednictwem podmiotów prowadzących działalność komercyjną. Planując skorzystanie z usług firm doradczych, zwróćmy uwagę na posiadane przez nie doświadczenie – warto zweryfikować ich rekomendacje, które będą potwierdzeniem, że nasz doradca rzeczywiście odniósł sukces na tym szczególnie trudnym rynku.

3.2. Jak definiować rynek docelowy?

Na wstępie warto zauważyć, że Chiny nie są rynkiem jednolitym. Rozległość geograficzna i związane z nią uwarunkowania klimatyczne oraz przyzwyczajenia i preferencje konsumentów sprawiają, że należy myśleć o Chinach nie jako o jednym wielkim rynku, ale o szeregu rynków lokalnych.

? | Polski przedsiębiorca powinien zadać sobie pytanie nie tylko o to, czy jego produkt może znaleźć odbiorców w Państwie Środka, ale także o to - w której części Chin może ich szukać.

Inne produkty znajdują nabywców w północnych Chinach, które cechują się zimnym klimatem oraz dużymi wpływami kulturowymi Rosji, inne – w południowo-zachodnich rejonach, które cechuje gorący i wilgotny klimat, a konsumentowi bliższe są kanony zaczerpnięte z Japonii, Korei czy Singapuru, a zupełnie odmienne – w zachodnich prowincjach, gdzie żyje znacząca mniejszość muzułmańska.

Warto także zwrócić uwagę na popularne w Chinach definiowanie miast poprzez przypisanie ich do określonego rzędu (z ang. *tier*). Rzędy są kategorią wykorzystywaną przy analizie ośrodków miejskich, zwłaszcza na potrzeby budowania strategii eksportowej. Według oficjalnych informacji obecnie sklasyfikowanych jest 613 miast chińskich.

Klasyfikacja	Rząd I	Rząd II	Rząd III	Rząd IV	Miasta aspirujące do rządu I*
PKB	< 300 mld USD	68–299 mld USD	18–67 mld USD	< 17 mld USD	
Ośrodek administracyjny	Miasta kontrolowane centralnie oraz wiodące stolice prowincji	Miasta kontrolowane centralnie oraz wiodące stolice prowincji i miasta o dużym znaczeniu ekonomicznym	Stolice prowincji i miasta prefekturalne	Miasta prefekturalne i miasta powiatowe	
Populacja	> 15 mln	3–15 mln	150 000–3 mln	< 150 000	
Przykłady	Pekin Guangzhou Shanghai Shenzhen	Changsha Chengdu Chongqing Dalian Hangzhou Nanjing Ningbo Qingdao Suzhou Tianjin Qingdao Wuhan Xi'an	Chengde Donguang Foshan Guilin Guyijang Hohot Lanzhou Lahsa Nantong Naning Urumqi Wenzhou Zhuhai Zibo	Chanshu Chenzhou Hulin Linhai Taixing Xiangcheng Zaoyang	Chengdu, Hangzhou, Wuhan, Chongqing, Suzhou, Xi'an, Shenyang, Qingdao, Zhengzhou, Kunming, Dongguan, Ningbo
					*Zgodnie z klasyfikacją Yicai Global 2019

Źródło: *Opacowanie własne na podstawie China Briefing oraz Yicai Global 2019*

Podział na cztery rzędy miast, choć powszechnie akceptowany i najpopularniejszy, nie jest jedyny. W zależności od źródła możemy spotkać się z podziałem nawet na kilkanaście rzędów, a co więcej – same miasta według odmiennych klasyfikacji mogą należeć do różnych rzędów. Nowatorskie podejście zaproponowało w 2017 r. Yicai Global, które tworząc klasyfikację, przyjęło odmienne kryteria podziału: koncentracja zasobów handlowych, rozwiązania infrastrukturalne i logistyczne, aktywności społeczeństwa, różnorodność życia, potencjał rozwoju. W rankingu *2017 China City Business Charm Ranking* chińskie miasta podzielono na następujące kategorie:

- rząd pierwszy – 4 miasta;
- miasta aspirujące do pierwszego rzędu – 15 miast;
- rząd drugi – 30 miast;
- rząd trzeci – 70 miast;
- rząd czwarty – 90 miast;
- rząd piąty – 129 miast.

Miasta określone jako miasta pierwszego rzędu pokrywają się w przypadku obu klasyfikacji, natomiast jako aspirujące do pierwszego rzędu określono: Chengdu, Hangzhou, Wuhan, Chongqing, Nanjing, Tianjin, Suzhou, Xi'an, Changsha, Shenyang, Qingdao, Zhengzhou, Dalian, Dongguan, Ningbo. Aktualizacja rankingu z 2019 r. pokazała, że miasto Dalian zostało zamienione na Kunming. Obserwując analizy Yicai Global, można zauważyć, że wśród grupy miast aspirujących do pierwszego rzędu znajduje się jedynie pięć miast z północnych Chin. Związane jest to z faktem, że te regiony z uwagi na swoje przywiązanie do tradycji

oraz stare zagłębia przemysłowe mają trudności ze spełnianiem nowoczesnych kryteriów rozwojowych.

W wiodących ośrodkach na wybrzeżu Chin, takich jak Szanghaj, Shenzhen, Guangzhou, Pekin, oraz mniejszych, jak Xiamen czy Fuzhou, korzystanie z zachodnich produktów jest powszechne od dłuższego czasu. Otwartość części miast portowych wynika jeszcze z uwarunkowań kolonialnych i umacniana jest od czasu ogłoszenia otwarcia Chin na produkty importowane. Importerzy i dystrybutorzy mają tutaj doświadczenie we współpracy z międzynarodowymi dostawcami i doskonale wiedzą, jak przejść przez zawile procedury wprowadzenia produktu na rynek. Należy jednak pamiętać, że w miastach tych panuje ogromna konkurencja, ponieważ międzynarodowe marki są tam obecne od lat i mają ugruntowaną pozycję. Rozsądnym posunięciem byłoby rozważenie obrania jako centrum interesów w Chinach miasta położonego w głębi Chin, które jednocześnie cechuje się dużą siłą nabywczą i zasobnością portfela mieszkańców.

Miasta takie, jak Wuhan, Chengdu czy Chongqing stanowią najszybciej rozwijające się ośrodki miejskie, które pod względem konsumpcji dóbr luksusowych dorównują miastom wybrzeża. Konsumenci są tutaj bardziej otwarci na nowe, nieznanne marki, a przy tym nie są tak przywiązani do światowych producentów. Inaczej jednak niż na wybrzeżu, w tych miastach liczba importerów wciąż nie jest wysoka. Chińskie podmioty dużo chętniej wezmą na siebie obowiązki dystrybutora lokalnego raz już zaimportowanego produktu. Odgrywa tu istotną rolę fakt, że – po pierwsze – zazwyczaj nie mają oni doświadczenia w procedurach importowych,

a po drugie – zwłaszcza na początkowym etapie współpracy zainteresowani są sprowadzeniem jedynie niewielkiej ilości produktu, jednocześnie nie posiadają pozwolenia importowego. W przypadku planowania inwestycji i założenia w Chinach własnego zakładu produkcyjnego warto zwrócić uwagę na mniejsze ośrodki miejskie, które cechować się będą niższymi kosztami funkcjonowania.

Powyższe wskazuje na podstawowy, a jednocześnie bardzo poważny i złożony problem wyboru lokalizacji dla swojego „centrum biznesowego” w Chinach. Wpływ na umiejscowienie takiego centrum powinny mieć także względy logistyczne. Większość polskich przedsiębiorców lokuje swoje firmy na wybrzeżu, by łatwo móc zawiadywać dostawami realizowanymi w oparciu o transport morski.

→ Wraz z rozwojem połączeń kolejowych między Europą a Chinami warto jest także rozważyć wybór miasta położonego przy liniach kolejowych. Do miast realizujących w tej chwili połączenia z Polską zaliczyć można Chengdu, Chonqing, Xi'an i Wuhan.

Zdecydowana większość przedsiębiorców nie pochyla się nad tym zagadnieniem, pozostawiając tę kwestię na przyszłość, wychodząc z założenia, że decyzja podjęta zostanie w oparciu o importera czy dystrybutora, którego uda się im pozyskać.

3.3. Konkurenci

Chiny to gigantyczny rynek, który cechuje nie tylko silna lokalna produkcja, ale także obecność światowych koncernów. Niezależnie od branży mamy tutaj do czynienia nie tyle z konkurencją, ile z czymś, co w uproszczeniu nazwać można „hiperkonkurencją”. Po pierwsze, mamy lokalną chińską produkcję, która coraz częściej jest obecna we wszystkich segmentach jakościowych i cenowych. Po drugie, odnajdziemy szeroką ofertę zagranicznych firm, które wciąż dominują w segmentach premium. Musimy zdawać sobie sprawę z trudnej sytuacji, jaka panuje na chińskim rynku. Wielu zagranicznym przedsiębiorcom Chiny kojarzą się z niskiej jakości, tanią i często prymitywną produkcją opartą na kopiowaniu – mniej lub bardziej udolnym – oferty zagranicznych firm. Jest to zniekształcony, krzywdzący i zupełnie nieaktualny obraz chińskiego przemysłu, wprowadzający zagranicznych producentów w błąd.

→ Lokalna produkcja dzieli się na trzy segmenty:

- tanią produkcję o bardzo wątpliwej jakości, która właściwie w całości nastawiona jest na eksport do najbiedniejszych zakątków świata;
- lokalną produkcję nastawioną w większości na rynek chiński stanowiącą tańsze odpowiedniki zagranicznych marek; ten segment produkcji obecny jest zazwyczaj na chińskiej prowincji, jako że ma za zadanie sprostać potrzebom mniej zamożnej części społeczeństwa;

- rodzimą chińską produkcję, która kształtowana jest jako alternatywa dla zagranicznych marek, a – co ciekawsze – nierzadko staje się towarem eksportowym na rynki zachodnie.

Przed przedsiębiorcą planującym rozpoczęcie eksportu do Chin staje niełatwe zadanie. Musi on bowiem porównać swoją ofertę nie tylko z propozycją międzynarodowych graczy dysponujących wielomilionowymi budżetami na reklamy i posiadających ugruntowaną w Chinach markę, ale także z ofertą lokalnych przedsiębiorców, którzy coraz częściej dominują na chińskim rynku. Badając konkurencję na chińskim rynku, trzeba zadać sobie podstawowe pytanie:

? | Jaką przewagę ma mój produkt?

Nowa oferta musi, najprościej rzecz ujmując, zachwyć rynek. Zaoferowany produkt musi być lepszy (wyższej jakości, dłuższej żywotności, bardziej uniwersalny lub wielofunkcyjny), a ponadto konkurencyjny cenowo. Przy tym nie można zapominać, że produkty importowane, zwłaszcza z Europy, USA czy Australii, mają już ugruntowaną pozycję. Postrzegane są zasadniczo jako wysokiej jakości, a co za tym idzie – są także droższe.

! | Jeżeli produkt importowany oferowany jest w zbyt niskiej cenie, wzbudza to podejrzenie, że jest niskiej jakości lub ma jakąś ukrytą wadę.

Określając ceny swoich produktów, powinniśmy przyjąć za skalę porównawczą zagraniczne marki obecne na rynku chińskim. W praktyce bowiem to one są dla nas konkurencją. Zasadniczo polskie firmy nie są w stanie konkurować cenowo z masową chińską produkcją, ponieważ tego rodzaju praktyka byłaby zwyczajnie nierentowna. Dlatego produkty powinny być przyrównywane zarówno jakościowo, jak i cenowo do bezpośrednich konkurentów z Europy z tej samej branży. Paradoksalnie rozeznanie na rynku chińskim ułatwić może dobra znajomość własnej branży i konkurentów europejskich. Rozpoznanie bezpośrednich konkurentów, którzy obecni są w Chinach, pozwoli wstępnie ocenić jakość oferowanych rozwiązań.

3.4. Jak i gdzie poszukiwać informacji o konkurentach?

Z uwagi na fakt, że na chińskim rynku operuje już zasadnicza większość liczących się zagranicznych producentów, rozpoznanie rynku można rozpocząć od przejrzania stron internetowych bezpośrednich konkurentów. Zazwyczaj firmy chętnie dzielą się na swoich stronach internetowych doświadczeniem eksportowym.

Ogromu informacji nie tylko o konkurentach, ale także o preferencjach konsumentów i samym rynku dostarczają chińskie platformy internetowe. Praktycznym problemem jest tutaj fakt, że strony *Jd.com*, *Taobao* czy *Tmall* nie posiadają angielskiej wersji językowej, stąd nawigowanie po nich jest niestety znacznie utrudnione. Pewnych informacji dostarczyć mogą strony internetowe transgranicznych platform *e-commerce*,

czyli Tmall Global, JD Worldwide czy kaola.com. Każdy może spróbować korzystać z chińskojęzycznych stron. Wpisując w wyszukiwarce nazwy poszczególnych firm, możemy je znaleźć i zapoznać się z dostępną ofertą i cenami, a nawet zobaczyć, jakie są o niej opinie. Do takiego poziomu sprawdzenia ofert nie jest nam potrzebna znajomość języka chińskiego. Podobnie możemy wpisać nazwę towaru, np. *beer*, *vodka*, *mask n95*, *eye cream*, by zobaczyć wielość różnego rodzaju ofert. Oczywiście jest, że wyszukiwanie po nazwie firmy lub angielskiej nazwie produktu jest niejednokrotnie obarczone błędem, nie każdy bowiem produkt musi być zapisany pod angielską nazwą, a producent w wielu ofertach może posługiwać się chińskojęzyczną wersją swojej nazwy, niemniej jednak pozwala to na uzyskanie pewnego obrazu rynku.

Ponadto nawet przy zupełnej nieznanomości języka chińskiego można spróbować posiłkować się słownikami lub translatorami dostępnymi w Internecie. Automatyczne przetłumaczenie na przykład opinii o produkcie konkurenta może nie być wiernym odwzorowaniem oryginalnego wpisu, ale powinno dać czytającemu ogólny ogląd sytuacji.

Warto również zapoznać się z WeChatem oraz wszelkimi innymi platformami będącymi połączeniem komunikatora oraz platformy sprzedażowej. Należy pamiętać o tym, że większość z nich posiada dużo bardziej rozbudowane funkcje niż te znane nam chociażby z Facebooka. Firmy działające w Chinach od dawna promują się w mediach społecznościowych. Wiele z nich zakłada profile firmowe, w ramach których prowadzi szeroko zakrojoną kampanię marketingową, informuje o nowościach, promocjach,

opiniach klientów itp. Na WeChacie funkcjonują także grupy poświęcone konkretnym zagadnieniom lub produktom, które zrzeszają zarówno sprzedających, jak i potencjalnych partnerów. Funkcjonowanie w ramach poszczególnych grup może dostarczyć wielu informacji przydatnych dla właściwego rozeznania rynku.

Dodatkowej wiedzy w tym aspekcie dostarczają również imprezy targowe. Oczywiście korzyści niesie ze sobą udział w nich zarówno w charakterze wystawcy, jak i odwiedzającego, ale warto zwrócić uwagę także na dużo tańsze i prostsze narzędzie informacyjne, jakim są strony internetowe imprez targowych. Oprócz oczywistych danych dotyczących samej imprezy można znaleźć tam podsumowania minionych edycji, które dostarczają informacji o samych odwiedzających i ich stanowiskach, asortymencie, jakim byli zainteresowani, krajami pochodzenia, które cieszyły się największą popularnością. Na stronach internetowych targów możemy poznać nazwy i produkty oferowane przez wystawców, a niejednokrotnie nawet ustalić ich pełne dane kontaktowe. Zdarza się także, że na stronach internetowych dostępne są zdjęcia produktów i informacje o nich. Pozwala to w pewnym zakresie ocenić nie tylko konkurentów, ale także oferowane przez nich produkty.

Tytułem przykładu można wskazać stronę internetową targów SIAL China (<http://www.sialchina.com>). Można tam zapoznać się z informacjami o wystawcach edycji z 2019 r. Strona umożliwia sortowanie wystawców według różnych kategorii, np. produkty, marki, poszukiwani agenci, kraje eksportowe. Oczywiście efektywność takiego narzędzia zależy od jakości umieszczanych przez wystawców opisów.

Z kolei na stronie internetowej China Food and Drinks Fair (<http://www.qgtjh.org.cn>) pobrać można raporty podsumowujące minione edycje. Przedstawiane są w nich dosyć szczegółowe dane dotyczące odwiedzających, ich profilów i preferencji.

Po wstępnym zapoznaniu się z informacjami o chińskim rynku dostępnymi w Internecie oraz we wszelkiego rodzaju opracowaniach rynkowych i branżowych warto rozważyć przeznaczenie środków na wizytę w Chinach.

! Planując wyjazd, warto przemyśleć jego termin. Sensownie jest budować agendę wyjazdu w oparciu o termin interesujących nas targów branżowych. Jak już wcześniej zostało wskazane, udział w imprezach targowych niesie ze sobą duże możliwości zbadania konkurencji i prezentowanej oferty produktowej, i to niezależnie od tego, czy firma bierze udział w targach w charakterze wystawcy, czy tylko odwiedzającego. Pobyt w Chinach warto wykorzystać celem jednoczesnego badania oferty poszczególnych sklepów. W zależności od branży, jaką reprezentuje przedsiębiorca, powinien on skupić się na poszczególnych typach sklepów.

Największe sieci sprzedażowe w Chinach

Pozycja	Nazwa	Sprzedaż przed opodatkowaniem (mln RMB)	Wzrost sprzedaży rok do roku	Liczba sklepów	Wzrost liczby sklepów rok do roku
1	Suning.com Group Co. Ltd.	336,757	38,4%	11 064	183,3%
2	Gome Retail Holdings Ltd.	138,184	-10,1%	2 122	32,3%
3	China Resources Vanguard Co. Ltd.	101,254	-2,3%	3.192	0,9%
4	Sun Art Retail Group Ltd.	95,900	0,5%	407	6,3%
5	Walmart (China) Investment Co. Ltd.	80,490	0,3%	441	0,0%
6	Yonghui Superstores Co. Ltd.	76,768	17,4%	1 275	58,2%
7	Beijing Easyhome New Retail Development Co. Ltd.	71,000	13,1%	303	35,9%
8	Chongqing General Trading Group Co. Ltd.	67,489	13,3%	413	-2,4%
9	Sinopec Group	62,000	19,0%	27 259	5,8%
10	Lianhua Supermarket Holdings Co. Ltd.	49,229	-2,9%	3 371	-1,5%

Źródło: *Annual Report*, China Chain Store & Franchise Association (CCFA)

Producenci żywności w ramach rozeznania oferty powinni odwiedzić przynajmniej kilka największych hipermarketów, jednak z tym założeniem, że w zdecydowanej większości są w nich oferowane chińskie produkty, a zagraniczne produkty zazwyczaj nie tworzą wydzielonej sekcji, są rozmieszczane w różnych miejscach. Sklepy takie jak Walmart, Wumart, Auchan czy Carrefour do złudzenia przypominają znane nam z Europy supermarkety. Drugim obowiązkowym przystankiem powinny być sklepy z importowaną żywnością. Sklepy, takie jak G-super, Ito Yokado czy Isetan, nakierowane są głównie na produkty premium. Zawrotnie wysoka cena produktów staje się swoistą wizytówką obiektów handlowych; pozwala to zrozumieć, że w Chinach nie istnieją limity cenowe w przypadku wysokiej klasy produktów importowanych. Wizyta w takich sklepach umożliwia zapoznanie się z niezwykle szeroką ofertą produktów importowanych we wszystkich kategoriach. Warto zwrócić uwagę na sklepy znajdujące się najbliżej klienta, czyli wszelkiego rodzaju *convenience store*. Te niskopowierzchniowe sklepy oferują bogaty wachlarz produktów i zazwyczaj posiadają w ofercie niewielką ilość produktów importowanych, takich jak przekąski i napoje.

Przy okazji pobytu w Chinach warto zwrócić uwagę na asortyment odwiedzanych restauracji, barów i hoteli. Należy pamiętać, że niektóre produkty, na przykład alkohol, znajdziemy głównie w specjalnych sklepach i barach. Co więcej, wybrane produkty docierają do chińskich konsumentów za pośrednictwem zachodnich restauracji (tak było na przykład w przypadku żółtego sera).

Przedstawiciele polskich przedsiębiorców powinni także poznać rynek sklepów branżowych, wytypować te najbardziej odpowiadające ich asortymentowi, a następnie odwiedzić je podczas podróży do Chin. Przy okazji rozpoznawania rynku nie można ograniczać się tylko do jednej lokalizacji. Warto pamiętać, że przyzwyczajenia konsumentów, rynek oraz konkurenci mogą różnić się w poszczególnych miastach i prowincjach.

3.5. Konsumenci

Jacy są chińscy konsumenci? Odpowiedź na to pytanie nie jest jednoznaczna, ponieważ Chiny są krajem odległym zarówno geograficznie, jak i kulturowo od Europy. Chińscy konsumenci mają zupełnie odmienne przyzwyczajenia żywieniowe, upodobanie do odmiennej stylistyki, a także – o czym często zapominamy – zupełnie inne uwarunkowania zdrowotne i higieniczne. Musimy pamiętać również o tym, że produkt trafia na rynek obejmujący kilka stref klimatycznych – od podzwrotnikowej do podbiegunowej – zamieszkałych przez liczne grupy etniczne oraz rozwarstwione społeczeństwo cechujące się ogromną siłą nabywczą w największych ośrodkach miejskich oraz bardzo ograniczoną na prowincji.

Generalnie rzecz ujmując, konsument produktów importowanych to konsument przynajmniej średnio zamożny, zamieszkały w mieście, który już w chwili obecnej ma wyrobione swoje upodobania i przyzwyczajenia. Należy pamiętać, że jest to konsument wymagający, do którego koszyka trafią tylko najlepsze produkty. Tak jak wspomniano wcześniej, w Chinach obecni są

właściwie wszyscy czołowi producenci, którzy nieustannie konkurują o uwagę konsumentów nie tylko między sobą, ale także z rodzimymi chińskimi producentami. Konsument chiński, choć są otwarci na testowanie nowych produktów, to dobierają je bardzo ostrożnie. Wybór importowanego towaru jest zazwyczaj poprzedzony gruntownym rozpoznaniem rynku, porównaniem cen i składów, a nadto coraz częściej przeglądaniem nie tylko recenzji produktów, ale także poznaniem oceny influencerów, którzy w mediach społecznościowych testują lub pokazują zakupione przez siebie produkty. Coraz częściej Chińczycy przestają być „wiernymi konsumentami”. Nawet jeżeli zdążyli się już przyzwyczaić do danego produktu, to jeśli znajdą lepszy lub tańszy, bez żadnych sentymentów zmienią dotychczasowy produkt. Warto zauważyć, że o ile wśród konsumentów urodzonych w latach 60. i 70. ubiegłego wieku przywiązanie do marki i produktu jest stosunkowo wysokie, o tyle upodobania młodszych grup są zmienne, a marka nie ma dla nich aż takiej wartości. Wśród konsumentów urodzonych w latach 90. XX stulecia zdecydowana większość eksperymentuje z nowymi produktami. Marka w rozumieniu produktu o określonej renomie przestaje zatem być wartością samą w sobie, przedstawiciele młodego pokolenia zaczynają poszukiwać marek, które dobrze odpowiadają ich stylowi życia, z którymi mogą się utożsamiać. Jako przykład marki, która dobrze zakorzeniła się w świadomości młodego pokolenia oraz wpasowała się w jego styl życia, można wskazać japońskie Uniqlo.

→ Produkty importowane pozostają w Chinach synonimem dóbr luksusowych o wysokiej jakości. Chińscy konsumenci wyrobili już sobie zdanie o tym, jaki kraj pochodzenia powinien gwarantować dobrą jakość produktu.

Tytułem przykładu można wskazać:

- produkty spożywcze - USA, Niemcy;
- mleko - Australia, Nowa Zelandia, Niemcy;
- kosmetyki pielęgnacyjne - Japonia, Korea;
- szminki kolorowe - Francja;
- artykuły spożywcze dla dzieci - Niemcy.

Bardzo ważnym aspektem decydującym o zakupie produktu jest jego właściwa promocja. Tym, co szczególnie cechuje rynek chiński, jest zasadnicza rola KOL, czyli *key opinion leader*. KOL to zazwyczaj influencer, gwiazda kina, sportowiec, który pozostaje niejako na usługach producenta lub produktu. Pobiera on opłatę stałą (miesięczną lub od aktywności), rzadziej prowizyjną, za wpisy promocyjne, które umieszcza na swoim koncie. Zakres usług KOL jest bogaty, a wynagrodzenie zależy głównie od liczby osób obserwujących jego profil w mediach społecznościowych. Najlepiej opłacani KOL mogą zainkasować nawet kilkaset tysięcy RMB za jeden wpis. Warto pamiętać, że ich siła marketingowa jest nie do przecenienia. Konsumenci bowiem im ufają i chętnie sięgają po reklamowane przez nich produkty.

! | Warto zwrócić też uwagę, że chińscy konsumenci nie tylko chętnie czytają recenzje o produkcie, ale - co ważniejsze - bardzo często się nimi dzielą.

Pisząc recenzję, konsument ma w pamięci, jakiego rodzaju wpis sam chciałby przeczytać. Musi być to przede wszystkim opinia zgodna z prawdą, a nawet napisana z punktu widzenia osoby niezwykle wymagającej. Co więcej, konsument, pisząc recenzję danego produktu, porównuje ją również do innych już figurujących na danej stronie. Często odnosi się do nich i konfrontuje z tym, co napisali inni. Jako producent nie możemy liczyć, że konsument nie wystawi naszemu produktowi opinii lub że wystawi szczególnie pochlebną, jeżeli nie będzie ku temu podstaw.

W Chinach żywa jest zasada przechodzenia od pożądanego do posiadania. Każdy produkt musi wzbudzić w konsumentach silne uczucia, które przekuć się mogą w decyzję o dokonaniu zakupu. Niebanalną rolę odgrywają tutaj opakowania. Chińscy konsumenci nie przywiązują wagi do postaw proekologicznych, w tym do używania tanich i biodegradowalnych opakowań, które coraz częściej stają się wizytówką Europy. Wręcz przeciwnie, w Chinach dominują zdobne opakowania z twardej i mocno lakierowanej tektury. Dlatego należy pamiętać o kilku kwestiach.

! | Po pierwsze, co już zostało wspomniane, chińscy konsumenci mają zupełnie inny gust niż europejscy.

Niestety niejednokrotnie uznane na Zachodzie wzorce opakowań w Chinach nie będą cieszyły się popularnością. Wielkie znaczenie odgrywają tam bowiem wzornictwo i kolorystyka, które są diametralnie różne od znanych nam w Europie. W kolorystyce produktów dominują doceniane w Chinach czerwień i złoto, tradycyjnie już kojarzone z barwami cesarskimi. Opakowanie w Chinach potrafi przybrać cechy swoistego dzieła sztuki o wyższych walorach estetycznych niż sam produkt. Mówiąc najprościej, chiński konsument „kupi oczami”, a tym, co widzi, jest właśnie opakowanie.

Warto pamiętać, żeby właściwie dostosowywać do chińskiego konsumenta nazwy produktów i uwypuklić pożądane działanie lub skutek. Jako przykładem można posłużyć się kremem do opalania. Musimy pamiętać, że Chińczycy konsumenci nie są zainteresowani tym, by opalać się bezpiecznie, oni w ogóle nie chcą się opalać. Kremy czy balsamy, które stosują, mają chronić ich przed słońcem. Takie właśnie działanie warto podkreślać zarówno na opakowaniach produktów, jak i w kampaniach marketingowych. Absolutnie nie sprawdzają się w Chinach samoopalacze, kremy przedłużające opaleniznę itp. Zwróćmy też uwagę na to, że w bardzo wielu produktach kosmetycznych podkreśla się zawartość filtrów UV.

Druga kwestia dotycząca opakowań jest natomiast bardzo prozaiczna. Muszą one przetrwać w nieuszkodzonym stanie wielokrotne przepakowywania. Musimy pamiętać, że łańcuch dostaw wygląda zgoła odmiennie niż w Polsce, a paczki są często przerzucane, przesuwane i ładowane pod gołym niebem. Każdy, kto choć

raz zamówił przesyłkę w Chinach, wie, jak bardzo uszkodzona może dojechać do odbiorcy, a jednocześnie – jak zmyślnie i wielowarstwowo może być zapakowana.

Z tworzeniem pięknych i szykownych opakowań na rynek chiński związana jest także kultura wręczania prezentów. Na Zachodzie zwyczaj ten ma raczej ograniczony zasięg, a także nie każdy produkt postrzegany jest jako potencjalny podarek. Łatwo sobie wyobrazić wręczanie perfum, kosmetyków, biżuterii czy alkoholu, natomiast część prezentów może wydawać się Europejczykowi dość zaskakująca. W Chinach cenionym i często wręczanym prezentem są owoce, których pakowanie urasta niemal do rangi sztuki. Na półkach sklepowych pojawiają się także opakowania prezentowe wielu produktów na różne okazje, np. na walentynki czy chiński Nowy Rok, które każdorazowo dostosowane są do specyfiki święta.

Tym, co może przekonać konsumenta do zakupu produktu, jest jego historia. Nie chodzi tutaj tylko o fizyczne istnienie danego producenta na rynku, ale o swoiste zbudowanie kultury korzystania z produktu.

! Należy pamiętać, że dla chińskich konsumentów polskie produkty mogą być zupełnie nieznanne i dlatego będą wymagać swego rodzaju pokazania rozmaitych ich zastosowań i tradycji z nimi związanych.

Elementem, o którym często zapominamy, jest fakt, że chińskiemu konsumentowi dużo bliższe niż wzorce zaczerpnięte

z szeroko pojętej kultury zachodniej są te koreańskie czy japońskie. To właśnie z tych kręgów kulturowych wywodzą się obecne upodobania chińskich konsumentów. I tutaj też może pojawić się dla niektórych polskich firm pewna przewaga. Co do zasady chiński konsument uznaje, że produkty, które dobrze zakorzeniły się na rynkach koreańskim i japońskim, są nie tylko dobrej jakości, ale także odpowiadają azjatyckim potrzebom. Polski produkt dostępny w sprzedaży w Korei, Japonii czy Singapurze łatwiej zatem znajdzie sobie drogę do serca i koszyka chińskiego konsumenta.

? | **Jak można najłatwiej sprawdzić, czy nasze produkty trafią w gusta chińskich konsumentów?**

Bardzo dobrą okazję do tego stwarzają oczywiście imprezy targowe. Dają one szansę na wprowadzenie do Chin pewnej ilości próbek, którą warto wykorzystać. Próbkami targowymi pozwalają przetestować produkty na grupie przynajmniej kilkuset osób. Takie świadome podejście do imprez targowych i ich wykorzystania jest niezwykle ważne. Oczywiście jest, że grupą docelową na każdej imprezie targowej są profesjonalni kupujący: importerzy, dystrybutorzy, sieci sprzedażowe. Jednak obok nich na targach pojawiają się także tłumy zwykłych odwiedzających, potencjalnych konsumentów importowanych produktów. Targi stwarzają zatem doskonałą okazję, by poznać reakcję konsumentów na smak, estetykę czy nawet skład produktów. A nie ulega wątpliwości, że bez rozeznania rynkowego żadna firma nie zaryzykuje wydawania środków finansowych na dostosowanie

produktu do potencjalnego rynku zbytu. Takie działanie musi być poprzedzone gruntownym rozeznaniem rynku, w tym poznaniem reakcji konsumentów na dany produkt. Właściwy test rynkowy zazwyczaj odbywa się po wprowadzeniu na półkę sklepową pierwszej partii produktu i trwa kilka miesięcy. Następnie importer lub dystrybutor przekazuje kompletną listę uwag i zastrzeżeń, do których powinien się dostosować polski producent. Przetestowanie produktu na wybranych imprezach targowych może umożliwić wprowadzenie niezbędnych modyfikacji jeszcze na etapie poprzedzającym wejście produktu na rynek.

Obserwując reakcje konsumentów czy potencjalnych odbiorców, warto mieć na uwadze, że w chińskiej kulturze nie jest przyjęte, by szczerze wyrażać krytykę czy zgłaszać uwagi. Często potencjalni partnerzy nie udzielą nam wprost odpowiedzi. Podobnie w przypadku, gdy będziemy próbować dopytywać, nasz rozmówca może przyjąć pozycję obronną w dyskusji. Warto zatem wyczulić się na mowę ciała rozmówcy, a także zwrócić uwagę na retorykę, jaką się posługuje. Jeżeli partner w czasie rozmowy zaczyna posługiwać się takimi zwrotami, jak: „Nie wiem”, „Trzeba to zweryfikować”, „Trudno powiedzieć”, „Może być to bardzo trudne”, oznacza to w praktyce negatywną opinię.

Oczywiście preferencjom chińskich konsumentów poświęcono już nie jeden artykuł czy wpis na blogu w Internecie. Tak jak przy każdej innej analizie, do wszelkich danych należy podchodzić z pewną ostrożnością, ale dzięki dostępnym materiałom można wyrobić sobie już pewne zdanie o preferencjach konsumentów.

→ Tytułem przykładu można zwrócić uwagę na następujące kwestie:

1. Słodczyce - oferta polskich producentów jest generalnie dla chińskich konsumentów za słodka.
2. Kosmetyki kolorowe - w Chinach nie ma zbytu na szeroką paletę kolorystyczną. Konsumenty preferują skale od pomarańczowego przez czerwień po brąz.
3. Kosmetyki do pielęgnacji - kosmetyki muszą być przede wszystkim wielofunkcyjne. Obecnie coraz większą popularnością cieszą się kremy typu BB i CC. Ponieważ kanonem piękna jest jasna karnacja, popularnością cieszą się produkty wybielające oraz te zawierające dodatkowo filtr UV. Warto pamiętać, że w Azji filtr UV standardowo zawierają podkłady oraz pudry.
4. Produkty dziecięce - niezależnie od tego, czy chodzi o kosmetyki dziecięce, zabawki, wózki, czy smoczki, chińscy konsumenci zwrócą uwagę przede wszystkim na bezpieczeństwo. Ogromna waga przywiązywana jest do międzynarodowych atestów.
5. Małe opakowania i opakowania zbiorcze - zarówno sieć sprzedażowa, jak i konsumenci preferują małe opakowania, które pozwalają im szybko zużyć dany produkt.

Tak jak już wspomniano, wiele informacji o preferencjach konsumentów można uzyskać czytając opinie i wpisy na platformach internetowych i we wszelkiego rodzaju mediach

społecznościowych. Jednak pamiętać należy, że wpisy w zdecydowanej większości będą w języku chińskim. Jeżeli chodzi o WeChat, najpopularniejszy w Chinach komunikator, medium społecznościowe, jest to także platforma sprzedażowa i marketingowa, która wyszła naprzeciw oczekiwaniom użytkowników na całym świecie i oferuje możliwość automatycznego przetłumaczenia wszelkich wpisów na język angielski. Funkcja ta może być bardzo pomocna dla osób nieposługujących się językiem chińskim.

Warto zwrócić uwagę na grupy produktowe, których wartość sprzedaży ma największą dynamikę wzrostu. W ostatnich latach rosnącym zainteresowaniem cieszą się między innymi: zabawki, dania gotowe, produkty dla zwierząt, produkty do pielęgnacji ciała, kosmetyki, wina i whisky, przekąski, zdrowa żywność, produkty dziecięce, produkty dla osób starszych.

3.6. Partnerzy

Wyszukiwanie i weryfikacja potencjalnych partnerów to niejednokrotnie najtrudniejsza i najbardziej ryzykowna część ekspansji na Chiny. Problemem bywa już samo odnalezienie firm, które są importerami lub dystrybutorami zagranicznych produktów w Państwie Środka. Istnieje wiele stron internetowych, które oferują dostęp do baz importerów i dystrybutorów – w zależności od wybranej strony różny jest zakres nieodpłatnie oferowanych danych. W części przypadków możemy uzyskać jedynie nazwy firm, a wszelkie dane kontaktowe są już odpłatne. Inne portale nieodpłatnie udostępniają częściowe dane kontaktowe, np. numer telefonu i adres. W zależności od strony internetowej

możliwe będzie wyszukiwanie poprzez wybranie kryterium grupy produktów importowanych albo kody HS. Tego rodzaju witryny mają jednak zasadnicze wady. Po pierwsze, większość z nich podaje jedynie nazwę firmy w języku angielskim, co do zasady brakuje adresu poczty elektronicznej lub podany jest ten zgłoszony w rejestrze (odpowiednik adresu mailowego, jaki znaleźć można w Polsce w CEIDG), brakuje także numeru licencji biznesowej. Dodatkową trudnością jest brak możliwości wyszukiwania importerów po konkretnym produkcie. Należy także pamiętać, że strony te w żaden sposób nie gwarantują uczciwości czy choćby legalnej działalności podmiotów.

3.6.1. Jak możemy sprawdzić wiarygodność partnera?

Jeżeli zgłasza się do nas chińska firma zainteresowana współpracą, przed pierwszym zamówieniem warto ją sprawdzić z pomocą profesjonalnej wywiadowni gospodarczej, kancelarii prawnej lub też agencji rządowej, stowarzyszeń czy izb gospodarczych, które są w stanie dostarczyć przynajmniej podstawowe dane o firmie.

Przekazanie zlecenia takiego wywiadu powinno być poprzedzone uzyskaniem podstawowych informacji o firmie, ponieważ niejednokrotnie jesteśmy w stanie samodzielnie dostrzec potencjalne ryzyko. Niekiedy chińskie firmy kontaktują się bezpośrednio z polskimi producentami. W takiej sytuacji należy odpowiedzieć sobie na pytanie, czy taki kontakt jest obciążony ryzykiem. Musimy pamiętać, że chińskie firmy szukając partnerów, robią dokładnie to samo co polskie – poszukują kontaktów w każdy

dostępny sposób i jest możliwe, że podczas swojego wywiadu trafią na danego polskiego producenta. Jeśli polska firma jest nieznaną, jej produkcja – lokalna, a mimo to kontrakt jest bardzo korzystny, istnieje ryzyko nierzetelności zgłaszającej się firmy chińskiej.

Jeżeli otrzymujemy kontakt od chińskiego podmiotu, warto gruntownie prześledzić jego stronę internetową. Zapoznając się z jej zawartością, zwróćmy uwagę na to, czy jest profesjonalnie przygotowana. Jeżeli ładuje się bardzo powoli, nie da się jej otworzyć lub zawartość nie wyświetla się poprawnie, nie musi to jeszcze oznaczać, że taka firma nie istnieje. Dzieje się tak bowiem w przypadku rejestracji stron na chińskich serwerach. Jeżeli dana witryna internetowa znajduje się na chińskim serwerze, na dole strony powinniśmy odnaleźć numer ICP, czyli Internet Content Provider. Numer ICP nadawany jest przez Ministerstwo Informatyzacji i Technologii i jego umieszczenie na stronie internetowej jest obowiązkowe. Bardzo ważną kwestią, na którą polscy przedsiębiorcy powinni być wyczuleni, jest język strony internetowej. Profesjonalne chińskie firmy często mają dwujęzyczne strony internetowe, ale tylko w przypadku, gdy zasadnicza część biznesu oparta jest na współpracy z zagranicą, imporcie lub eksporcie. Często jednak nawet duże chińskie firmy nie prowadzą strony internetowej w języku angielskim albo zawartość anglojęzycznej wersji jest szczątkowa. Jeżeli natomiast trafimy na stronę internetową, która prowadzona jest wyłącznie w języku angielskim i nie zawiera nawet odniesienia lub linku do strony w języku chińskim, jest to powód do niepokoju. Musimy bowiem pamiętać, że znajomość angielskiego wciąż nie jest powszechna w Chinach

i językiem prowadzenia biznesu co do zasady wciąż pozostaje chiński. Brak możliwości odnalezienia chińskojęzycznej strony internetowej powinien zatem wzbudzać uzasadnioną podejrzliwość. Warto jednocześnie pamiętać, że na swoich stronach internetowych firmy często podają tak ważne informacje, jak numer licencji biznesowej, lub nawet zamieszczają jej zdjęcie.

Jeżeli strona internetowa nie zawiera nazwy firmy w języku chińskim, numeru licencji biznesowej ani jej zdjęcia, możemy poprosić o te informacje i nie powinno być to źle odebrane przez potencjalnego partnera. Zwróćmy bowiem uwagę, że o ile w Polsce w stopce wiadomości elektronicznej zazwyczaj zamieszcza się numer z odpowiedniego rejestru, o tyle nie jest to przyjęte w Chinach. Oznacza to, że każdorazowo potencjalny partner musi nam dobrowolnie podać te dane. Numer licencji biznesowej można ustalić w oparciu o nazwę spółki, ale tak jak w przypadku polskich rejestrów – musimy znać jej dokładne brzmienie.

Aby móc zweryfikować wiarygodność partnera, nie jest wystarczające posiadanie jego nazwy czy adresu zapisanego w języku angielskim. Musimy bowiem pamiętać, że anglojęzyczna nazwa bardzo rzadko stanowi wierne tłumaczenie z języka chińskiego. Rejestr podmiotów gospodarczych jest prowadzony jedynie w języku chińskim i do wszelkiej weryfikacji podmiotu niezbędne jest posiadanie jego nazwy rejestrowej, tj. oryginalnej, zapisanej z użyciem chińskich znaków.

Licencję biznesową wydaje właściwy State Administration for Industry and Commerce (SAIC). I najkrócej rzecz ujmując, stanowi ona dowód utworzenia i funkcjonowania podmiotu zgodnie

z prawem chińskim. Samodzielne sprawdzenie spółki w chińskim rejestrze jest sprawą niestety dosyć trudną, ponieważ strona internetowa <http://gsxt.saic.gov.cn/> prowadzona jest wyłącznie w języku chińskim.

3.6.2. Jakiego typu informacje o spółce można uzyskać z rejestru?

W rejestrze spółek możemy uzyskać podstawowe informacje, które nie do końca pokrywają się z tymi zawartymi w polskich odpowiednikach tego rejestru. Oprócz podstawowych danych teleadresowych spółki, numeru licencji biznesowej i numeru VAT, daty wpisu do rejestru, daty zakończenia prowadzenia działalności możemy odnaleźć informacje o kapitale spółki, udziałowcach i wielkościach udziałów, spółkach powiązanych, złożeniu sprawozdań finansowych, pozwoleniu importowym. Ponadto w rejestrze wskazywane są wszystkie znaki towarowe, które zostały zarejestrowane przez daną spółkę lub o których rejestrację się ona stara. Sekcja ta jest warta uwagi, ponieważ niektóre podmioty masowo rejestrują znaki towarowe zagranicznych spółek jako własne. Zdarzają się spółki, które zarejestrowały na siebie nawet kilkaset różnych marek. Taka sytuacja powinna skłaniać polskich przedsiębiorców, jeżeli nie do natychmiastowego zaprzestania wszelkich kontaktów z daną spółką, to przynajmniej do zachowania najwyższej ostrożności.

W rejestrze odnajdziemy także informacje o nietypowych działaniach spółki. Obejmują one szerokie spektrum zachowań lub bierności spółki, w tym m.in. brak kontaktu ze spółką,

nierezydowanie pod wskazanym adresem, niezłożenie sprawozdania finansowego za dany rok w terminie itp. Rejestr zawiera również informacje o toczących się lub zakończonych postępowaniach sądowych przeciwko podmiotowi w nim wpisanemu. Mogą być to sprawy gospodarcze, podatkowe, jak również pracownicze.

Analizując dane spółki, powinniśmy zwrócić uwagę także na następujące kwestie. Po pierwsze, ważna jest data rozpoczęcia działalności przez dany podmiot. Oczywiście jest bowiem, że im krócej spółka działa, tym mniejszą liczbę wpisów odnajdziemy, a informacje, jakie uzyskamy, obciążone będą większym ryzykiem błędu. Bardzo małą wartość ma bowiem pozytywna historia spółki, która sięga kilku miesięcy czy roku, ponieważ w takim czasie odpowiednie organy zazwyczaj nie zdążą nawet dokonać wpisu w systemie, a spółka nie złoży sprawozdania finansowego. Inaczej należypatrzeć natomiast na podmiot, który działa już wiele lat. Siłą rzeczy może mieć on zarejestrowanych wiele znaków towarowych, a także mógł odnotować ewentualne postępowania sądowe. Generalnie jednak mniejszym ryzykiem powinna być obciążona współpraca z podmiotem, który ma długą historię działalności, niż z podmiotem zarejestrowanym w ostatnim czasie.

Po drugie, aspektem wartym uwagi jest też zakres działalności spółki. Niejednokrotnie chińskie spółki przedstawiają ten zakres bardzo szeroko – obejmuje on działalność wytwórczą, handlową i usługową uwzględniającą szereg różnych sektorów. Bardzo szeroko określona działalność może wskazywać na nierzetelność spółki, która celowo dokonuje takiego oznaczenia, aby żadna

działalność nie wydawała się nietypowa, a jednocześnie – by każdy potencjalny partner odnalazł swój sektor.

W przypadku otrzymania od firmy chińskiej jakichkolwiek dokumentów powinniśmy zwrócić uwagę na pieczętkę, którą firma się posługuje. W Chinach istnieje obowiązek posługiwania się w oficjalnym obiegu pieczęcią firmową, która musi znajdować się także na takich dokumentach, jak umowy czy faktury.

→ Pieczęć firmowa ma moc odręcznego podpisu osoby upoważnionej do reprezentowania spółki. Oficjalna pieczęć jest okrągła i przedstawia gwiazdę otoczoną nazwą firmy zapisaną w języku chińskim. Może być ona jedynie w kolorze czerwonym. Czasami na pieczęci pojawić się mogą nazwa firmy w języku angielskim oraz 13-cyfrowy numer.

Jeżeli firma posługuje się pieczęcią o innym kształcie lub nie jest ona czerwona, oznacza to, że nie jest to oficjalna pieczęć firmowa.

Oczywiście weryfikacja, czy pieczęć jest autentyczna oraz czy posłużyła się nią osoba uprawniona, wymaga pogłębionej weryfikacji w Public Security Bureau oraz w samej spółce.

Oprócz licencji biznesowej każdy chiński podmiot legitymuje się wieloma innymi dokumentami, w tym licencją na wytwarzanie lub handel określonymi produktami, a także pozwoleniem importowym oraz eksportowym. Importerzy posiadają także wpis w China Entry-Exit Inspection & Quarantine Enterprise Record. Dopiero zbadanie wszystkich tych dokumentów oraz

sprawozdań finansowych pozwala w miarę dokładnie odpowiedzieć na pytanie o rzetelność danego partnera.

Warto również spróbować wyszukać spółkę w Internecie po jej anglojęzycznej nazwie. Zdarza się bowiem, że w ten sposób trafimy na różnego rodzaju fora, opinie o producencie lub odnajdziemy ślady, że ktoś już próbował tę firmę znaleźć w Internecie albo ją zweryfikować. Czasami udaje się nawet natrafić na informację, że dana firma jest oszustem, oraz relację o tym, jakie metody działalności stosuje.

Każdorazowo należy zestawić ze sobą wszelkie znalezione informacje. Czynność ta umożliwi dostrzeżenie rozbieżności w podawanych adresach, kontaktach, numerach rachunków bankowych. Wszelkie rozbieżności powinny wzbudzać czujność. Może się bowiem okazać, że albo spółka jest nieuczciwym kontrahentem, albo osoba, która się z nami kontaktuje, wcale nie jest przedstawicielem podmiotu, którego dane podaje. Rozbieżności mogą się także ujawniać w określeniu przedmiotu prowadzonej działalności, w tym mogą to być rozbieżności między danymi lub produktami wskazanymi na stronie internetowej a wpisanymi w rejestrze, a także pomiędzy zapytaniem, jakie kieruje do nas chińska firma, a deklarowanym zakresem działalności. Chińskie firmy potrafią także przedstawić zagranicznemu partnerowi dokumenty należące do zupełnie innego podmiotu, licząc na brak możliwości odczytania danych, lub też posługiwać się przerebionym lub podrobionym dokumentem. Z tego też względu dobrze jest każdorazowo zestawić otrzymany dokument z danymi z rejestru.

Należy także pamiętać, że pierwszy kontakt mailowy z potencjalnym partnerem, jaki inicjujemy, może napotkać szereg trudności. Na przykład spora część adresów e-mailowych traktowana będzie przez chińskie skrzynki jako spam i zostanie automatycznie umieszczona w tym folderze. Pracownicy chińskich firm nie nawykli zupełnie do przeglądania tej skrzynki. Może się również zdarzyć tak, że e-mail wcale nie trafi do adresata. Sytuacja wygląda dokładnie tak samo w drugą stronę, co oznacza, że maile naszych chińskich partnerów mogą trafić do folderu spam. Z tego też względu warto każdorazowo upewnić się telefonicznie lub za pomocą komunikatora, czy nasz e-mail dotarł do adresata. Jeśli wysyłamy e-mail na adres ogólny jakiegoś podmiotu lub po raz pierwszy kontaktujemy się e-mailowo z danym pracownikiem czy komórką organizacyjną, możemy nie otrzymać żadnej odpowiedzi także dlatego, że e-mail napisany został w języku angielskim. Wielu pracowników, zwłaszcza tych, którzy nie posługują się angielskim, automatycznie usuwa wiadomości napisane w tym języku. Z tego też względu warto rozważyć, czy nie poświęcić nieco środków, aby ktoś odpłatnie przygotował dla nas wzór e-maila zawierającego ofertę handlową, ewentualnie przetłumaczył na język chiński sam tytuł wiadomości, ponieważ zwiększa to szansę, że adresat przynajmniej ją otworzy.

Odmienne niż w Polsce, w Chinach posługiwanie się firmowym adresem e-mailowym nie jest szeroko przyjętą praktyką. Duże firmy, które mają doświadczenie we współpracy z zagranicą, zazwyczaj zapewniają swoim pracownikom służbowe skrzynki e-mailowe, jednak większość firm posługuje się prywatnymi.

Najczęściej spotykane w Chinach skrzynki e-mailowe to: 163.com, 126.com, qq.com, sina.com. Zdarzają się także firmy korzystające z kont Yahoo, Hotmail lub Gmail. Otrzymanie e-maila z takiej skrzynki nie oznacza automatycznie, że wiadomość jest spamem lub że nie pochodzi od danej firmy. Warto natomiast pamiętać o tym, by zawsze sprawdzić, czy dana osoba faktycznie pracuje we wskazanej firmie.

Co istotne, chińskie firmy często nie posługują się adresem e-mailowym albo też korzystają z niego bardzo rzadko. Podstawowym narzędziem komunikacyjnym pozostaje WeChat, dlatego jego zainstalowanie powinno poprzedzać podjęcie jakichkolwiek kontaktów z chińskimi partnerami.

→ UWAGA NA OSZUSTWA!

Wciąż popularną metodą oszustwa jest zapraszanie zagranicznego podmiotu do Chin w celu podpisania umowy. Oszustwo to przybiera kilka możliwych wariantów. Zazwyczaj rozpoczyna się ono od wysłania wiadomości e-mail do firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, w której wyrażone jest zainteresowanie zakupem towaru lub usługi. Po otrzymaniu wyceny chińska firma wyraża zainteresowanie ofertą oraz składa zamówienie bez negocjowania ceny. Następnie przesyła projekt umowy potwierdzający wielkość zamówienia, cenę oraz warunki płatności. Następnie przedstawiciel zagranicznej firmy zapraszany jest do Chin w celu osobistego podpisania umowy z prezesem chińskiej spółki. W drugim wariantcie

przedmiotem zapytania jest organizacja wycieczki lub wydarzenia na 100-300 osób. Prośba o wycenę obejmuje zakwaterowanie, wyżywienie, koszty podróży oraz inne usługi. Także w tym przypadku zagraniczna firma proszona jest o przyjazd do Chin w celu zawarcia umowy. W obu wariantach przedstawiciel zagranicznej firmy proszony jest o przygotowanie wartościowego prezentu dla prezesa, który jest osobą ostatecznie podejmującą decyzję o zawarciu umowy. Po przyjeździe do Chin okazuje się, że zagraniczny przedsiębiorca ma również pokryć koszty kolacji służbowej, na której dowiaduje się, że od zawieranej umowy muszą zostać pokryte opłaty notarialne oraz inne opłaty celnoskarbowe. Zazwyczaj chiński podmiot wskazuje kwotę między 1 000 a 10 000 USD lub też procent od wartości kontraktu. Po jej uiszczeniu i powrocie do kraju kontakt z chińskim podmiotem się urywa. Jeżeli zagraniczny podmiot odmawia przyjazdu do Chin, lokalna spółka poprzestanie na wyłudzeniu kwoty tytułem opłat. Zdarza się, że zagraniczny podmiot próbuje bronić się przed uiszczeniem opłat, wyrażając gotowość obniżenia kwoty za pierwsze zamówienie, co oczywiście pozostaje bezskuteczne. Chiński podmiot może natomiast poinformować, iż żądana kwota stanowi jedynie część wszelkich kosztów, a pozostałą część bierze na siebie. Warto zdawać sobie sprawę z tego, iż opisane oszustwo opiera się na założeniu, że zagraniczna spółka będzie chciała za wszelką cenę zawrzeć lukratywny kontrakt.

Tego rodzaju oszustwa pozostają domeną firm, które funkcjonują na rynku nie dłużej niż dwa lata. Po tym okresie z uwagi na jawność wyłudzeń zazwyczaj są zamykane.

Innym często spotykanym modelem oszustwa jest wysyłanie drogą mailową informacji, że numer rachunku bankowego chińskiego podmiotu uległ zmianie. Niestety wciąż zdarza się, że zagraniczni przedsiębiorcy nabierają się na ten chwyt i przelewają środki finansowe na rachunek nienależący do partnera. Każdorazowo należy bardzo gruntownie zbadać i potwierdzić autentyczność każdej zmiany, zarówno w zakresie płatności, jak i warunków dostawy.

3.7. Kanały dystrybucyjne

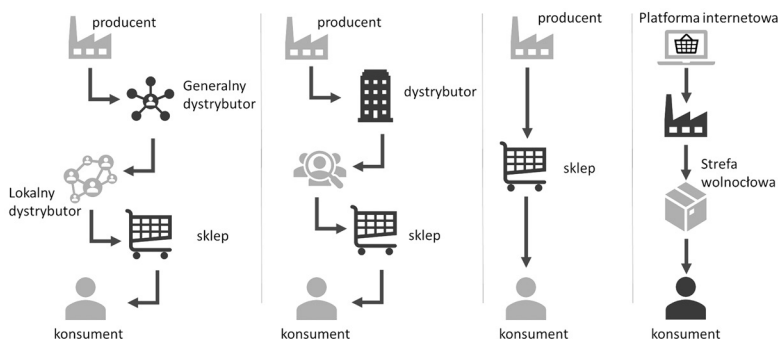
Analizując chiński rynek oraz przygotowując swoją strategię wejścia na ten rynek, warto zastanowić się nad wyborem kanałów dystrybucyjnych.

Kanały sprzedaży generalnie podzielić możemy na kanały sprzedaży offline i online. Podział ten ma fundamentalne znaczenie dla produktów importowanych. Produkty przeznaczone do sprzedaży offline muszą zostać oficjalnie dopuszczone na rynek. Oznacza to w praktyce, że muszą przejść pełną procedurę administracyjną oraz uzyskać niezbędny dla danego produktu certyfikat. Każdy producent powinien zatem zaraz na początku analizy ustalić, jak wygląda procedura dostępu do rynku dla jego produktów. W przypadku niektórych kategorii – na przykład kosmetyków – okazuje się, że obecnie wejście na rynek chiński możliwe jest tylko za pośrednictwem transgranicznych platform

handlu elektronicznego (tzw. *cross-border e-commerce platforms*, w skrócie CBEC).

Poniżej przedstawiony został uproszczony schemat modeli dystrybucyjnych w Chinach. Oczywiście podstawowe modele możemy podzielić na dalsze podkategorie, ale zaprezentowany schemat pozwala zrozumieć podstawowe różnice między modelami oraz przepływy produktów.

Modele dystrybucji



Źródło: *Opracowanie własne*

3.7.1. Model współpracy z generalnym dystrybutorem

Najbardziej typowy jest model oparty na istnieniu generalnego dystrybutora/agenta. Jest on szeroko stosowany przez polskie firmy z uwagi na stosunkowo niskie koszty funkcjonowania. W założeniu tego modelu polski przedsiębiorca nawiązuje

współpracę z generalnym dystrybutorem, który jednocześnie pełni funkcję importera, samodzielnie lub przez podmiot, któremu zleca to zadanie. Warto pamiętać, że importerem produktu może być tylko i wyłącznie podmiot utworzony na gruncie prawa chińskiego, który posiada ważną licencję importową. Współpraca zazwyczaj zakłada wyłączność dla dystrybutora na całości lub części terytorium Chin przez określony czas, ewentualnie – wyłączność na dany kanał dystrybucji. Następnie to generalny dystrybutor dobiera podmioty będące lokalnymi dystrybutorami. Podkreślenia wymaga fakt, że struktura dystrybucyjna w Chinach jest bardzo złożona i wielostopniowa. Roboczo można przyjąć, że oprócz generalnego dystrybutora w omawianym modelu funkcjonują dystrybutorzy odpowiedzialni za jedną lub kilka prowincji oraz kolejni poddystrybutorzy operujący w poszczególnych miastach, a czasem nawet w ich dzielnicach. Polski producent co do zasady nie ma ani kontaktu z kolejnymi podmiotami w ogniwach łańcucha dystrybucyjnego, ani nawet informacji, kim oni są. Przyczyna jest bardzo prosta: generalny dystrybutor nie przekazuje informacji o swojej sieci z obawy przed próbą wykluczenia go z łańcucha poprzez próby bezpośredniego kontaktu z poszczególnymi dystrybutorami. Inną kwestią pozostaje fakt, że generalny dystrybutor, o ile posiada pełną świadomość, z którymi dystrybutorami sam pracuje, o tyle często nie jest zorientowany w niższych ogniwach łańcucha. Informacje, jakimi dysponuje polski producent, to zazwyczaj jedynie finalne sieci sprzedażowe, ale nigdy nie pozna kanałów, jakimi produkt ten do nich trafil.

W przedstawianym modelu w chwili dostarczenia produktu do generalnego dystrybutora producent *de facto* traci kontrolę nad dystrybucją produktu, a informacje, jakie posiada, pochodzą od dystrybutora. Jest to model stosunkowo tani, ponieważ nie wymaga utrzymywania ani własnego przedstawicielstwa w Chinach, ani złożonych relacji z rozbudowaną siecią partnerów. Jest wybierany przez producentów z uwagi na fakt, że co do zasady ich rola kończy się na etapie wysyłki produktu; pozwala to na wykorzystanie zasobów ludzkich na inne projekty. Należy jednak pamiętać, że nie powinno się czynić takiego założenia. Oczywiście aktywność producenta ograniczona jest jedynie do współpracy z generalnym dystrybutorem, więc do jednego ogniwa łańcucha, ale nie oznacza to, że jego rola jest mniejsza. Nie można zapominać o tym, że rolą producenta jest przede wszystkim reagowanie na pytania i zastrzeżenia zgłaszane przez chińskiego partnera.

Generalny dystrybutor przy realizacji pierwszego zamówienia przeprowadza swoisty test rynkowy. Dany produkt wprowadzany jest w bardzo ograniczoną część sieci dystrybucyjnej, a następnie, zazwyczaj na przestrzeni kilku miesięcy, zbierane są informacje zwrotne zarówno od dystrybutorów, jak i od samych konsumentów. Generalne podsumowanie testu rynkowego trafia do producenta wraz z informacją, wprowadzenia jakich modyfikacji żąda generalny dystrybutor. W tym miejscu pojawia się zazwyczaj problem we współpracy na linii producent–generalny dystrybutor. Producenci nie są skłonni inwestować w zmiany technologiczne, dostosowanie opakowania, zmianę składu, zasłaniając się koniecznością poniesienia wysokich nakładów bez gwarancji opłacalności.

Odmowa uwzględnienia uzasadnionych zastrzeżeń dystrybutora, które w dodatku poparte są negatywnymi opiniami konsumentów lub sieci sprzedażowych, zazwyczaj zamknie drogę do współpracy z danym podmiotem. Informacja zwrotna z rynku ma bowiem ogromną wartość dla generalnego dystrybutora, który przyjmuje na siebie zasadnicze ryzyko wprowadzenia produktu na rynek. O ile wada pierwszej partii produktów nie przesądza jeszcze losów współpracy, jest to bowiem wkalkulowane w ryzyko testu rynkowego, o tyle brak gotowości do współpracy ze strony producenta zazwyczaj ostatecznie zamyka drogę do danej sieci dystrybucyjnej. Co więcej, może się okazać, że informacja o podejściu producenta, jego braku gotowości do dostosowania produktu do oczekiwań dystrybutorów i klientów, dotrze do kolejnych dystrybutorów, co przekreśli szansę na wejście na rynek chiński.

Należy także mieć na uwadze fakt, że o ile generalny dystrybutor dysponuje możliwościami i kontaktami, o tyle nie weźmie na siebie zasadniczej części kosztów marketingowych produktu. Jak już wielokrotnie wskazano, nie tylko polskie, ale i zachodnie produkty nie mają w Chinach wyrobionej tradycji, a kulturę korzystania z nich trzeba dopiero konsumentom przybliżyć. Co więcej, na tak konkurencyjnym rynku właściwy marketing produktu często przesądza o sukcesie lub porażce. Nierzadko generalni dystrybutorzy są chętni do współpracy i gotowi zainwestować w promocję, pokrywając część kosztów marketingowych, ale żaden z nich nie zdecyduje się pokryć ich całościowo, jeśli nie widzi żadnej chęci współpracy ze strony producenta.

3.7.2. Czy mogę polegać na dystrybutorze?

Należy pamiętać, że dystrybutor współpracuje zazwyczaj z setkami różnych marek, swoje zasoby oraz czas dzieli między wszystkich swoich dostawców. Można zatem śmiało założyć, że największą uwagę przykłada do tych marek, które przynoszą mu największy zysk, a pozostałe traktuje niejako pobocznie. Natomiast generalny dystrybutor powinien być zainteresowany zwiększaniem sprzedaży produktów, które ma w ofercie, i w tym względzie można na nim polegać.

→ Możemy napotkać problemy w przypadku zamiaru rozszerzenia SKU (jednostki magazynowe, z ang. *stock keeping unit*). Dystrybutor nie upatruje zysku w rozwoju biznesu producenta na danym rynku i każdorazowo skupia się raczej na produktach, które już ma w ofercie. Inwestowanie w zwiększenie wolumenu sprzedaży jest bowiem obarczone mniejszym ryzykiem niż wprowadzanie na rynek zupełnie nowego produktu. Chiński przedsiębiorca jest pragmatyczny i zainteresowany własnym zyskiem. Ponadto warto pamiętać o tym, że prowizja dystrybutora w Chinach może wynieść nawet 50%.

Sprzedaż w omawianym modelu może być realizowana także w oparciu o agenta handlowego. Spełnia on analogiczną rolę jak generalny dystrybutor – odpowiada za współpracę z dystrybutorami, utrzymywanie kanałów sprzedaży i promocję marki. Podstawowa różnica pomiędzy dystrybutorem a agentem sprowadza się do tego,

że pierwszy z nich zawsze pozostaje bardziej związany z lokalnymi partnerami i to na utrzymaniu dobrych relacji z nimi zależy mu najbardziej, natomiast agent pozostaje związany z producentem i marką. Współpraca z agentem pozwala zatem zachować względnie większą kontrolę nad kanałami sprzedaży, marketingiem i pozycjonowaniem marki. Z drugiej jednak strony, agent musi być zadaniowy i rozliczany z efektów działań, co wymaga utrzymywania z nim stałego kontaktu. Warto pamiętać, że na gruncie prawa chińskiego agent nie może być osobą zatrudnioną na umowie o pracę w przedsiębiorstwie producenta. Realizuje on swoje zadania przez podmiot zarejestrowany w Chinach, w oparciu o umowę zlecenia.

3.7.3. Model producent–importer

Model ten zakłada pewnego rodzaju przesunięcie obowiązku budowania kanałów dystrybucyjnych na polskiego producenta. Jest stosunkowo rzadko wybierany z uwagi na wysokie koszty funkcjonowania oraz ryzyko, jakim jest obciążony. Co do zasady zakłada on fizyczną obecność producenta w Chinach poprzez założony na gruncie prawa chińskiego podmiot, który, z jednej strony, sprawuje funkcję przedstawicielską i odpowiada za poszukiwanie partnerów oraz budowanie sieci dystrybucyjnej, z drugiej zaś – pozostaje importerem produktu odpowiedzialnym za logistykę oraz skład produktu na terenie Chin. Samodzielne prowadzenie tak rozległej części eksportu jest w zasięgu jedynie dużych producentów, dla których utrzymywanie własnej firmy na terenie Chin oraz inwestowanie w pełny marketing produktu jest wydatkiem, na który mogą sobie pozwolić. Niewątpliwą zaletą

tego modelu jest zachowanie względnej kontroli nad marką w Chinach zarówno w kwestii kanałów sprzedaży, sterowania cenami, jak i marketingu, umacniania pozycji marki i produktów. Fizyczna obecność w Chinach pozwala także na budowanie trwałszych relacji z partnerami, wzajemnego zaufania, a także umożliwia szybszy przepływ informacji. Nierzadko bowiem dochodzi do sytuacji, że chińscy dystrybutorzy zwracają się do producentów z pytaniami lub wątpliwościami, na które szybciej i często bardziej merytorycznie (w kontekście danego rynku) udzielą odpowiedzi osoby przebywające na stałe w Chinach.

Model ten sprawdza się w przypadku, gdy produkty eksportowane są do Chin w znacznej ilości, ale przede wszystkim jest stosowany w przypadku produktów zaawansowanych technologicznie, które często wymagają także bogatej oferty posprzedażowej oraz serwisowej.

3.7.4. Model budowy sieci sklepów

Ten model zakłada przede wszystkim silną pozycję marki na rynku chińskim. W oparciu o niego działają najbardziej znani producenci światowi, którzy tworzą w Chinach własne salony firmowe. Są one szczególnie popularne w sektorach kosmetycznym i odzieżowym, które szczególnie nastawione są na silną promocję marki. W praktyce model ten oparty jest na założeniu, że producent dysponuje środkami na otwarcie i prowadzenie przynajmniej kilku sklepów firmowych.

Możliwym rozwinięciem tego modelu jest współpraca franczyzowa. Pewnego rodzaju wymogiem minimalnym dla podmiotów

rozważających franczyzę jest udowodnienie prowadzenia przynajmniej dwóch sklepów firmowych przez okres roku. Dopiero w przypadku ich sukcesu możliwe jest rozwijanie sieci na zasadzie franczyzy. Istnieje prawna możliwość rozpoczęcia ekspansji z pominięciem własnych sklepów firmowych na terenie Chin i wejścia od razu w model franczyzy, ale co do zasady nie jest to praktykowane. W przypadku podjęcia decyzji o ekspansji na chiński rynek w oparciu o franczyzę na wstępie warto bardzo gruntownie zadbać o ochronę własności intelektualnej, ponieważ ten model wystawia ją na szczególnie wysokie ryzyko. Podstawowym wyzwaniem, jakie wiąże się z franczyzą, jest wejście we współpracę z właściwym partnerem. Skutecznym francyzobiorcą może być bowiem tylko podmiot, który działa w tej samej branży i dysponuje już gotową infrastrukturą, kanałami dystrybucyjnymi i rozległymi kontaktami. W przypadku franczyzy producent musi się także liczyć z koniecznością poniesienia kosztów przeszkolenia pracowników oraz udzielania technicznego wsparcia. Chińscy francyzobiorcy są niezwykle wymagający i decydują się na współpracę jedynie z najlepszymi markami, które gwarantują wysoką stopę zwrotu inwestycji. Każdorazowo producent musi zatem przedstawić bardzo szczegółowy biznesplan. Warto zauważyć, że franczyzą posługują się między innymi sieci McDonald's i KFC (wejście na rynek odpowiednio w 1990 i 1980 r.). Ale żadna z nich nie rozpoczynała ekspansji na rynek chiński od franczyzy. Obie sieci w pierwszej fazie prowadziły restauracje poprzez własne spółki i dopiero wraz z rozwojem rynku w Chinach stopniowo wchodziły

w model franczyzy. W tej formie działają głównie restauracje w miastach niższego rzędu oraz w zachodnich Chinach. Warto dodać, że KFC rozpoczęło współpracę na zasadzie franczyzy w 1992 r., zaś McDonald's – w 2004 r. Obecnie KFC posiada w Chinach ponad dwukrotnie więcej punktów sprzedaży niż McDonald's.

3.7.5. Model sprzedaży online – platformy *cross-border* *e-commerce* (CBEC)

Bardzo popularnym modelem jest sprzedaż produktów za pośrednictwem platform *e-commerce*. Zagraniczni producenci wykorzystują w swojej ekspansji *cross-border e-commerce*, czyli platformy internetowe umożliwiające sprzedaż z zagranicy bezpośrednio chińskim konsumentom. W 2018 r. wartość sprzedaży za pośrednictwem *cross-border e-commerce* wyniosła 137,4 mld RMB, z czego około 78,58 mld RMB stanowił import do Chin. O ile wartości te nie robią jeszcze wrażenia, o tyle warto pamiętać, że rosną 20–30% w skali roku i jest to najszybciej rozwijający się kanał sprzedaży – liczba konsumentów korzystających z tego typu platform w 2020 r. ma osiągnąć poziom 291,8 mln.

Warto zastanowić się nad tym, jaka jest przyczyna popularności platform *cross-borderowych* wśród konsumentów. Zapewne niebagatelną rolę odgrywa tutaj cena produktów. Towary funkcjonujące w kanałach sprzedaży tradycyjnej mogą mieć ceny nawet kilkakrotnie wyższe niż ich odpowiedniki funkcjonujące tylko w przestrzeni online. Przyczyn takiego stanu rzeczy jest kilka.

Po pierwsze, produkty oferowane w sprzedaży tradycyjnej muszą zostać oficjalnie dopuszczone na rynek i przejść niezbędną certyfikację. Następnie od produktów tych pobrane zostaną należności celno-skarbowe, co już na wstępie podniesie ich cenę wyjściową. Natomiast prawdziwego źródła różnic cenowych należy upatrywać w rozbudowanej i wieloogniowej strukturze sprzedaży w kanałach offline. Warto bowiem pamiętać, że każdy podmiot obecny w łańcuchu dystrybucyjnym dolicza swoją marżę, która czasami będzie nawet kilkunastoprocentowa. Cena finalna produktu dostępnego na półce sklepowej może być nawet kilkaset procent wyższa niż u producenta. Finalna cena produktu często stanowi zaskoczenie dla producenta, a także może być swoistą pułapką. Producenci, dokonując rozeznania rynku, porównują oferty sklepowe swoich konkurentów i widzą w Chinach możliwość wysokiego zysku. Automatycznie próbują oferować importerom ceny odpowiednio podwyższone. Prosta kalkulacja importera od razu pokazuje jednak, że towar jest nieopłacalny, ponieważ jego szacunkowa cena „półkowa” będzie znacznie wyższa niż ceny innych podobnych produktów. Cena wyjściowa sprzedaży produktu u producenta pozostanie właściwie niezmienna niezależnie od kanału modelu dystrybucyjnego, natomiast w przypadku wyboru platform internetowych znacznie niższa będzie cena, po której produkt zaoferowany zostanie konsumentowi, co niejednokrotnie może wpłynąć na jego decyzję o zakupie.

Drugim ważnym aspektem będzie fakt, że w ramach *platform cross-borderowych* można znaleźć produkty, które nie są oferowane innymi kanałami. Konsumentów poszukujących nowych unikalnych

produktów coraz częściej szukają ich właśnie w kanałach online. Wynika to z faktu, że tam znaleźć można produkty, które z różnych względów nie trafiły do kanałów sprzedaży tradycyjnej.

Ogromną zaletą modelu sprzedaży za pośrednictwem *platform cross-borderowych* jest możliwość dotarcia z ofertą nie tylko do „centrum dystrybucyjnego”, które wybraliśmy, miast pierwszego i drugiego rzędu, ale także do mniejszych ośrodków miejskich. Krótko mówiąc, można dotrzeć wszędzie tam, gdzie znajdują się konsumenci korzystający z danej platformy.

Podstawową kwestią odróżniającą sprzedaż w modelu CBEC od tradycyjnej jest fakt, że ta pierwsza nie wymaga istnienia podmiotu zarejestrowanego w Chinach. Każdy model sprzedaży offline oraz sprzedaż przez klasyczne kanały online wymaga fizycznej obecności w Chinach czy to producenta, importera, czy też dystrybutora. Obniża to barierę wejścia dla producenta, ponieważ nie wymaga – przynajmniej w teorii – poczynienia dodatkowych nakładów finansowych. Z pewnością wejście na platformę internetową nie wymaga tworzenia podmiotu prawnego na gruncie chińskiego prawa oraz oszczędza czas niezbędny na znalezienie partnera handlowego lub agenta.

3.8. Bariery wejścia

Myśląc o barierach wejścia na rynek chiński, warto przypomnieć sobie wszystko, co już zostało wspomniane w niniejszej publikacji. Sprzedaż na rynek chiński nie przypomina zasadniczo eksportu na większość światowych rynków, a tym bardziej znanej większości wewnątrzunijnej dostawy towarów.

Wysokie koszty ekspansji to podstawowy problem, z jakim musi się zmierzyć większość producentów. Bariere kosztów można traktować jako swego rodzaju nadrzędną, jest ona bowiem sumą wielu składowych z uwagi na fakt, że wpływ na nią mają wszystkie pozostałe aspekty. Wydatki, jakie musi ponieść producent, zależne są zarówno od asortymentu produktowego, jak i od samego modelu ekspansji, który dana firma przyjmuje. Może się okazać, że niektóre produkty wymagają długiej, skomplikowanej, a przede wszystkim kosztownej procedury wejścia na rynek, dostosowania do rynku, a firma musi zarejestrować znaki towarowe i patenty, a także ponosić wysokie nakłady na transport i logistykę.

Poniżej przedstawiamy kilka innych barier w dostępie do rynku chińskiego, które mają zdecydowanie największą wagę.

3.8.1. Bariera prawna

Do podstawowych zagadnień związanych z utrudnieniami we współpracy z Chinami zaliczyć należy przepisy prawne regulujące dostęp do rynku. Wielokrotnie przez ekspertów podkreślane są problemy z jakością stanowionego w Chinach prawa. Uzasanione zastrzeżenia przedsiębiorców budzi wieloznaczność wielu ustawowych terminów oraz elastyczność w ich interpretacji. Większość regulacji rozrzucona jest w wielu aktach prawnych rangi zarówno ustawowej, jak również podustawowej, a także w lokalnych przepisach. Dodatkowym aspektem wpływającym na trudności w rozeznaniu się w obowiązujących regulacjach jest stosowanie prawa przez lokalne organy administracyjne. Chińskie prawodawstwo wyraźnie określa, w zależności

od gałęzi przemysłu, w jakiej formie zagraniczne przedsiębiorstwo może prowadzić na terenie Chin działalność gospodarczą. Jednocześnie realnym utrudnieniem pozostaje fakt, że prawodawstwo chińskie stawia na uprzywilejowanej pozycji rodzime przedsiębiorstwa, w tym zwłaszcza podmioty państwowe. Jest to szczególnie widoczne w odniesieniu do prawa zamówień publicznych.

Znacznym ograniczeniem w dostępie do rynku chińskiego jest też konieczność spełnienia przez towar wprowadzany przez przedsiębiorcę zagranicznego standardów określonych przez regulacje chińskie i uprzedniego uzyskania certyfikatów oraz licencji. Ogromne znaczenie ma także fakt, że Chiny zasadniczo nie uznają zagranicznych standardów i certyfikatów, co oznacza w praktyce konieczność uzyskania odpowiednich dokumentów bezpośrednio w Chinach.

3.8.2. Regulacje dostępu do rynku

Jak wskazane zostało już wcześniej, w przypadku niektórych produktów bariery wejścia są szczególnie wysokie. Nakładają się bowiem na nie kwestie związane z samym dostępem do rynku i certyfikacją. Sam dostęp do rynku stanowi w ich przypadku barierę. Tytułem przykładu wskazać można dwie popularne kategorie produktowe, czyli żywność nieprzetworzoną oraz kosmetyki.

Dopuszczanie produktów na rynek chiński jest szczególnie utrudnione w odniesieniu do produktów pochodzenia roślinnego (nieprzetworzonych) i zwierzęcego. Możliwość sprzedaży uzależniona jest dopuszczeniem na rynek produktów z danego kraju.

Decyzja ta niejednokrotnie ma charakter polityczny. Następnym etapem jest uzyskanie dopuszczenia dla danego zakładu produkcyjnego. Kwestię tę można zobrazować na przykładzie sektora mięsnego. W 2019 r. z Polski dopuszczony był jedynie eksport drobiu (eksport wieprzowiny został wstrzymany po wykryciu w Polsce ognisk ASF, natomiast wołowina w ogóle nie została dopuszczona na rynek). Pozwolenia eksportowe posiadały jedynie zakłady dopuszczone na rynek jeszcze przed wybuchem w Polsce epidemii ptasiej grypy. W październiku 2019 r. kolejne trzy polskie zakłady drobiarskie uzyskały dopuszczenie na rynek chiński. Nie zmienia to jednak faktu, że na liście oczekujących na dopuszczenie wciąż znajdują się polskie zakłady, a w związku z wykryciem nowych ognisk ptasiej grypy eksport ponownie stał się niemożliwy. Co ciekawe, na polskie mięso istnieje w Chinach znaczny popyt. Zdecydowana większość zapytań chińskich przedsiębiorców dotyczy właśnie możliwości importu mięsa z Polski. Jest to szczególnie istotne ze względu na wybuch epidemii ASF w Chinach i rosnące ceny mięsa.

Drugim sektorem przemysłu, w którym polscy przedsiębiorcy natrafiają na liczne trudności, jest sektor kosmetyczny. W związku z przedstawionym przez Chiny projektem zmian w regulacjach odnotowano znaczny wzrost zainteresowania tym rynkiem wśród polskich producentów. Założyli oni, że planowana regulacja zniesie istniejący obecnie obowiązek testowania kosmetyków na zwierzętach, co umożliwi wejście z produktami do kanału offline. Obecnie regulacja dotycząca dostępu do rynku zmusza polskich przedsiębiorców do sprzedaży produktów

jedynie za pośrednictwem platform CBEC, gdzie wyłączony jest obowiązek certyfikacji produktów. Z dniem 1 stycznia 2021 r. w życie weszło nowe prawo kosmetyczne, które stanie się podstawą licznych zmian w dostępie do rynku. Obecnie w Chinach trwa okres przejściowy i toczą się prace legislacyjne nad kolejnymi dokumentami wykonawczymi, w tym Instructions for Cosmetic Registration and Notification Dossiers oraz Instructions for New Cosmetic Ingredient Registration and Notification Dossiers. Dopiero ich łączna analiza, a także obserwacja, w jaki sposób będą one implementowane, pozwoli na ocenę, na ile prawo to wprowadzi ułatwienia dla zagranicznych producentów.

Warto odnotować, że obecnie zmianie ulegają regulacje dotyczące sektora *e-commerce* w Chinach. Rozwiązania idą w kierunku zwiększenia kontroli nad sektorem, producentami oraz produktami. Zmianom przyświeca idea ochrony interesów konsumentów. Od 1 stycznia 2019 r. operator platformy internetowej ponosi rozszerzoną odpowiedzialność za produkty, które się na niej znajdują, oraz za ich działanie. W efekcie od kwietnia 2019 r. rozpoczęto wzmożoną kontrolę platform internetowych, szczególnie pod kątem podróbek produktów, nielegalnych składników oraz produktów i składników, które wcześniej już zostały negatywnie zweryfikowane. Dodatkowo od 20 maja 2019 r. uruchomiona została aplikacja Cosmetics Supervision, która umożliwi sprawdzenie danych produktu, a także zgłoszenie nielegalnych kosmetyków. Nowe regulacje mogą w praktyce utrudniać wejście na platformy *e-commerce* nowych (niecertyfikowanych) produktów.

3.8.3. Logistyka

Problem w ekspansji na Chiny stanowi również logistyka. Wychodząc od kwestii odległości geograficznej między Polską a Chinami, która w linii prostej wynosi kilka tysięcy kilometrów, należy zdać sobie sprawę z tego, że dostawa produktów na ten rynek może narażać wielu problemów. Najczęściej wykorzystywany w logistyce dostaw wciąż pozostaje szlak morski, którym możliwe jest transportowanie szerokiej gamy produktów przy jednoczesnym zachowaniu stosunkowo niskich kosztów. Problemem jest tu jednak czas dostawy, który wynosi nawet 90 dni. Obejmuje on nie tylko sam czas trwania rejsu, ale także oczekiwanie w porcie. Warto pamiętać, że kontenerowce nie realizują trasy bez zawijania do portów pośrednich. W przypadku przedłużenia procedur w jakimkolwiek z nich także czas dostawy ulegnie wydłużeniu. Jest to szczególnie problematyczne, w przypadku świeżych produktów, np. jabłek. Nawet w przypadku bardzo ścisłego kontrolowania warunków przechowywania i pakowania oraz przeznaczenia do wysyłki jabłek nieuszkodzonych najwyższej kategorii należy się liczyć ze znacznym ubytkiem w ich jakości po dotarciu do portu docelowego.

Pewną alternatywę dla transportu morskiego stanowią połączenia kolejowe cargo, łączące Polskę i Europę z Chinami. Obsługują one węższy asortyment produktowy i wykorzystywane są w zasadniczej części w transporcie pomiędzy zachodnimi i środkowymi Chinami a Europą. W chwili obecnej połączenie to służy do eksportu z Polski elektroniki, części samochodowych, mebli, podłóg, a także żywności. Przewagą transportu kolejowego jest

czas dostawy, który wynosi od 10 do 14 dni w zależności od miasta docelowego. Koszt transportu kolejowego pozostaje co prawda wyższy niż morskiego, ale w chwili obecnej wciąż utrzymywane jest dotowanie przez rząd chiński połączeń kolejowych, co pozwala utrzymywać ceny na rozsądnym poziomie. Transport kolejowy nie jest natomiast wskazany w przypadku niektórych grup produktowych. Problemem pozostaje także niestabilna sytuacja w krajach, przez które przebiega połączenie kolejowe. Ogromny wpływ na możliwość transportu nieprzetworzonych produktów spożywczych kolejną ma sytuacja w Rosji i możliwość tranzytu produktów bądź jej brak. Alternatywnie w przypadku takich produktów, jak nabiał, mięso i jabłka, wykorzystane mogłoby być połączenie kolejowe, które wiedzie przez Ukrainę do Odessy, skąd artykuły te mogą być spławiane drogą morską do Istambułu, a tam powtórnie przeładowywane na kolej. Niestety takie rozwiązanie wydłuża czas i koszty transportu, co w praktyce czyni je nieopłacalnym.

W przypadku konieczności szybkiego transportu do Chin rozważyć można transport lotniczy. Jest on niestety bardzo kosztowny, a jego zastosowanie staje się możliwe tylko w przypadku niektórych produktów, z uwagi na ograniczenia wagowe, jakim podlega.

3.8.4. Termin przydatności

Jest to faktyczna bariera, której podlegają produkty, w szczególności spożywcze. Pozostaje on wynikiem kilku kwestii, tj. logistyki, łańcucha dostaw, stosowanej technologii oraz przyzwyczajień konsumentów.

! Co do zasady produkt, któremu pozostało 6 miesięcy przydatności do spożycia, traktowany jest jako niepełnowartościowy, który podlega przecenie.

Przecena w Chinach – w odróżnieniu od realiów panujących w Polsce – oznacza zazwyczaj obniżenie ceny o połowę lub też wprowadzenie zasady „2 w cenie 1”. Dla konsumentów jest to czytelny znak, że produkt z jakichś względów nie sprzedał się wcześniej, co oznacza, że jest wadliwy lub niskiej jakości. W praktyce raczej zrezygnują oni z zakupu po promocyjnej cenie, a w przyszłości nawet jeżeli trafią na świeżą partię, nie zaryzykują zakupu. Wiele polskich produktów spożywczych oferowanych jest do sprzedaży z dziewięciomiesięcznym albo rocznym terminem przydatności do spożycia. Nawet jeżeli partia danego produktu zostanie wysłana z fabryki niezwłocznie po wyprodukowaniu, dociera do odbiorców tuż przed datą graniczną dla produktu pełnowartościowego, zwłaszcza że łańcuch dostaw w Chinach w wielu przypadkach bywa długi i wymaga kilkukrotnego przeładowywania towaru. O ile w przypadku produktów szybkorozbijających istnieje możliwość sprzedania partii w krótkim terminie, o tyle większość produktów zalega w magazynach kilka miesięcy. Należy roboczo przyjąć, że produkt w chwili dotarcia do Chin powinien mieć termin przydatności do spożycia nie krótszy niż rok.

Wielu międzynarodowych producentów decyduje się na wprowadzanie zmian technologicznych, które pozwolą na wydłużenie terminu przydatności ich produktów do spożycia. W praktyce zwiększa to szanse na zainteresowanie dystrybutora ofertą.

3.8.5. Ochrona własności intelektualnej

Dodatkową barierą w handlu z Chinami pozostaje kwestia ochrony własności intelektualnej. Wszystkie podmioty planujące podjęcie współpracy z chińskimi partnerami powinny rozważyć zabezpieczenie przysługujących im praw z tytułu własności intelektualnej. Na wstępie zatem każda firma powinna ustalić, jakie prawa jej przysługują, tj. jakimi znakami towarowymi się posługuje, czy przysługują jej prawa autorskie, wzory przemysłowe, patenty lub licencje, czy wytwarza lub posiada bazy danych i zbiory informacji, czy posiada wyróżniające je *know-how*. Po określeniu wszystkich uprawnień przedsiębiorca powinien zdecydować, przynajmniej wstępnie, które z nich będą wykorzystywane we współpracy z rynkiem chińskim, a dodatkowo dokonać przeglądu, jakie z przysługujących mu praw zostały już objęte formalną ochroną, tj. zostały zarejestrowane, oraz – na jakich rynkach.

Chiny są sygnatariuszem najważniejszych konwencji dotyczących ochrony własności intelektualnej, w tym konwencji berneńskiej, konwencji paryskiej i protokołu madryckiego, a także są członkiem Światowej Organizacji Handlu (WTO). Pomimo że objęcie ochroną własności intelektualnej na terenie Chin za pośrednictwem Światowej Organizacji Własności Intelektualnej (WIPO) jest możliwe, to lepszym rozwiązaniem jest rejestracja bezpośrednio na gruncie porządku chińskiego.

Rejestracja znaku towarowego

System międzynarodowy	System Chiński
<ul style="list-style-type: none"> · można zgłosić samodzielnie · tylko dla podmiotów zarejestrowanych w krajach będących stroną protokołu madryckiego lub konwencji madryckiej · chroni od pierwszego dnia miesiąca następującego po dniu publikacji zgłoszenia w biuletynie (Gazette) · rejestracja następuje po 18-miesięcznym okresie na zgłoszenie opozycji · ochrona udzielana na 20 lat · opłata 600 zł oraz opłaty we frankach szwajcarskich 	<ul style="list-style-type: none"> · konieczność korzystania z lokalnego agenta · aplikować może każdy podmiot · chroni od daty złożenia w urzędzie · rejestracja następuje po 3-miesięcznym okresie na zgłoszenie opozycji · ochrona udzielana na 10 lat · opłata 800 RMB za 10 produktów w danej klasie oraz opłata dla agenta
Korzyści	
<ul style="list-style-type: none"> · wyłączne prawo do posługiwania się znakiem towarowym na terenie Chin · ochrona prawna przed naruszeniami · możliwość dochodzenia zaniechania naruszeń i odszkodowania · rejestracja jest coraz częściej wymagana przez dystrybutorów i platformy e-commerce · brak możliwości przejęcia marki przez chiński podmiot · brak ryzyka konieczności odkupu własnego znaku towarowego lub tworzenia nowej marki 	

Źródło: Opracowanie własne

Jeśli chcemy zarejestrować znak towarowy bezpośrednio w Chinach, powinniśmy nawiązać współpracę z agentem wyspecjalizowanym w rejestracji znaków na danym rynku. Będzie on w stanie dokładnie określić klasy i podklasy, w których powinien zostać zarejestrowany znak towarowy, a co więcej – pomoże nam

podjąć decyzję co do języka znaku towarowego oraz zaprojektować odpowiednik na chiński rynek. Warto bowiem pamiętać, że pełne zabezpieczenie swoich interesów w Chinach powinno obejmować zarówno rejestrację „źródłowego” znaku towarowego, jak i jego chińskiej wersji. Oczywiście jest także, że lokalny agent jest w stanie na bieżąco reagować, gdy będzie to konieczne, co niejednokrotnie może decydować o skuteczności rejestracji znaku towarowego.

W przypadku ekspansji na rynek chiński bez uprzedniej rejestracji znaku towarowego producent naraża się na niebezpieczeństwo jego rejestracji przez podmiot nieuprawniony. Warto zdawać sobie sprawę z faktu, że w Chinach markę może zarejestrować każdy, a więc zarówno importer, dystrybutor, agent handlowy, jak i zwykły konsument. Rejestracja przez nieuprawniony podmiot lub osobę ma na celu uzyskanie od producenta kwoty pieniężnej tytułem odstępnego, rzadziej może mieć na celu zablokowanie sprzedaży danego towaru. Ryzyko to jest niestety poważne, o czym świadczy fakt, że zetknęli się z tym problemem najwięksi światowi producenci – przedmiotem wieloletniego sporu były między innymi logotypy iPhone’a i iPada należące do Apple. A koszty ewentualnego sporu lub pokrycie odstępnego są wielokrotnie wyższe niż koszt rejestracji znaku towarowego.

Z wagi problemu niezarejestrowania znaku towarowego zdają sobie sprawę chińscy dystrybutorzy oraz platformy *e-commerce*. Dlatego przed podjęciem współpracy coraz częściej żądają oni przedstawienia dowodu rejestracji znaku towarowego. W przypadku bowiem, gdy podejmą się dystrybucji produktu, do którego prawa ma podmiot trzeci, narażają się na ryzyko

poniesienia kosztów związanych z obowiązkiem wstrzymania sprzedaży oraz na niebezpieczeństwo ewentualnego sporu. Należy się zatem spodziewać, że brak rejestracji znaku towarowego może uniemożliwić lub odłożyć w czasie nawiązanie współpracy z chińskimi partnerami.

W tym miejscu warto zwrócić uwagę na jeszcze jedną kwestię. Fakt, że dany producent nigdy nie podejmował prób ekspansji na rynek chiński, tj. nie wysyłał ofert handlowych, nie brał udziału w targach czy spotkaniach B2B, nie stanowi gwarancji, że jego znak towarowy nie został już zarejestrowany w Chinach. Należy pamiętać, że chińskie firmy i osoby fizyczne obecne są na imprezach targowych także w innych częściach świata, również w Polsce. Jeżeli zatem dana firma ma w planach, nawet długofalowych, ekspansję na rynek chiński, warto, by od razu zadbała o ochronę własności intelektualnej w Państwie Środka.

Niebezpieczeństwo obejmuje nie tylko kradzież znaku towarowego, ale także patentów i receptur. Takiej sytuacji sprzyja fakt, iż w procesie dopuszczania produktów na chiński rynek producent jest zobowiązany podać pełny skład produktu oraz opisać proces produkcyjny (bliższe informacje w zakresie ochrony własności intelektualnej w Chinach – w rozdziale V).

3.8.6. Odmiennność kulturowa

Zagadnienie to było już poruszane w niniejszym rozdziale przy okazji analizy dotyczącej chińskich konsumentów. Jednak dodatkową kwestią pozostaje odmiennność kulturowa prowadzenia biznesu. Polscy producenci przyzwyczajeni są do dużej

dynamiki rozmów, złożenia zamówienia oraz wysyłki produktu. Nie jest to niestety model, który praktykują chińskie podmioty.

! Chiński przedsiębiorca przyzwyczajony jest do długotrwałych negocjacji polegających na wzajemnym „testowaniu” się stron, wielokrotnym odchodzeniu i wracaniu do stołu negocjacyjnego, a także na odkładaniu rozmów w czasie. Co więcej, przyzwyczajony jest również, że podjęcie rozmów biznesowych zostaje poprzedzone oraz przeplata się z serią mniej lub bardziej formalnych spotkań.

W chińskiej kulturze prowadzenia biznesu przyjęte jest, że partnerzy spędzają ze sobą prywatny czas i poznają wzajemnie swoje rodziny. Biznes oparty jest bowiem w dużej mierze na osobistych relacjach i wzajemnym zaufaniu podmiotów, które w nim uczestniczą. Takie podejście często bardzo zniechęca polskich przedsiębiorców, którzy niejednokrotnie ucinają kontakt z potencjalnym partnerem uznając, że nie podchodzi on poważnie do współpracy. Taka reakcja świadczy niestety o nieznajomości chińskiej kultury i może przekreślać szanse na udany biznes. Doświadczenie podpowiada, że chińscy przedsiębiorcy potrafią odnowić kontakt z polskim producentem nawet po roku i wrócić do przerwanych negocjacji, a sam kontrakt może zostać podpisany dopiero po kilku rundach.

→ Należy zatem przyjąć, że chińska kultura biznesowa opiera się na zasadzie: „Nic na szybko, nic na siłę”.

Rozdział IV

Wejście na rynek chiński – jak przygotować produkt i strategię

Mei Guanggui

4.1. Wprowadzenie

Niniejszy rozdział jest pisany z perspektywy chińskiego obywatela, który od 2003 r. mieszka w Polsce.

Chińczycy często nie mają wiedzy na temat Polski, nie są świadomi, z czego ona słynie, ani jakie towary są tu produkowane. Polskie produkty nie cieszą się w Chinach taką popularnością czy uznaniem jak chociażby produkty z Niemiec albo Francji. Podkreślić jednak należy, że w ostatnim czasie świadomość dotycząca towarów z Polski jest coraz większa wśród chińskich konsumentów. Nie odzwierciedla to jednak pełnego potencjału, jakim dysponują polskie firmy.

Polscy producenci są albo mają potencjał, by stać się liderami w produkcji następujących kategorii produktowych:

1. Okna - Polska jest jednym z największych eksporterów okien w Europie. W tym sektorze w 2015 r. wyprzedziła Niemcy

i od tego czasu utrzymuje dominującą pozycję w całej Europie. Za przykład może posłużyć firma Fakro, polski czempion, który produkuje okna tańsze niż w Niemczech, jednocześnie zachowując wysoką jakość produktów.

2. **Meble** - kolejnym niezwykle rozwiniętym sektorem w Polsce jest przemysł meblowy. Meblarstwo jest drugą branżą pod względem wartości eksportu netto i tym samym tworzy istotną część polskiej gospodarki. W 2016 r. Polska odpowiadała za 5% światowego eksportu mebli³⁴.
3. **Kosmetyki** - trzecim perspektywnym sektorem jest przemysł kosmetyczny. W ostatnich latach rozwijał się on w tempie do 12% rocznie. Polskie kosmetyki eksportowane są do 130 krajów na całym świecie. W Polsce jest ponad 100 dużych lub średnich przedsiębiorstw oraz ponad 300 małych produkujących kosmetyki.
4. **Owoce i warzywa** - Polska jest szóstym największym producentem warzyw i owoców w Unii Europejskiej. Co czwarte jabłko wyprodukowane we Wspólnocie pochodzi z Polski. Równie imponująca jest produkcja wiśni, odpowiadająca za prawie jedną trzecią rynku europejskiego. Polska jest również największym producentem marchewek oraz ogórków.
5. **Przetworzone produkty spożywcze** - koncentrat soku jabłkowego, mrożone owoce czy przetworzone grzyby to tylko kilka przykładów produktów przetworzonych, których polscy producenci już znajdują się w czołówce europejskiej. Kolejnymi hitami eksportowymi są płatki śniadaniowe, słodycze, wafle oraz ciastka.

³⁴ *Polskie Meble. Inwestycje dla Polski*, Polski Fundusz Rozwoju, www.paih.gov.pl (dostęp: 31.12.2020).

→ To tylko kilka przykładów sektorów, w których polskie przedsiębiorstwa mają przewagę konkurencyjną. Nie jest to jednak wyczerpująca lista wszystkich produktów z Polski mających duży potencjał eksportowy. Również inne produkty, takie jak mięso, w szczególności drób, woda mineralna, bursztyn, alkohol, gry komputerowe czy produkty mleczne, są z powodzeniem sprzedawane w wielu krajach na świecie.

4.2. Polsko-chińskie stosunki handlowe

Proces zacieśniania stosunków polsko-chińskich możemy podzielić na trzy okresy. Pierwszy z nich obejmuje lata 1950–1989 (w 1950 r. zawarto pierwsze porozumienie handlowe pomiędzy obu krajami), drugi – trwający od 1990 do 2003 r. – to lata transformacji gospodarczej obu krajów, natomiast obecny okres trwa od 2004 r.

W 2011 r. pomiędzy obu krajami ustalono partnerstwo strategiczne; w 2012 r. powołano do życia format współpracy 16 + 1 (obecnie 17 + 1)³⁵, a w 2015 r. Polska podpisała memorandum dotyczące chińskiej inicjatywy „Pasa i Szlaku”. Deklaracje polityczne mają odzwierciedlenie w stosunkach handlowych. Polska jest jednym z najważniejszych partnerów gospodarczych Chin w Europie Środkowej. Jest to pierwszy kraj w tym regionie, w przypadku którego wolumen wymiany handlowej z Chinami przekroczył 10 mld USD.

³⁵ Forum współpracy pomiędzy 16 krajami region Europy Środkowo-Wschodniej i Chinami. Do forum dołączyła Grecja.

Ostatnie lata obfitowały również we wzajemne wizyty polityczne wysokiego szczebla, które sprzyjają pogłębianiu stosunków gospodarczych. Wolumen wymiany handlowej pomiędzy Państwem Środka a Polską stale rośnie, co ciekawe – rosną również wzajemne bezpośrednie inwestycje zagraniczne. Według danych Eurostatu wolumen handlowy w okresie 2013–2018 rósł rok do roku, osiągając wartość 23,68 mld USD, co stanowi wzrost o niemal 14%.

Co ważne, w tym samym okresie import z Państwa Środka zawsze przewyższał polski eksport do tego kraju. W 2018 r. Chiny były 21 odbiorcą towarów z Polski i jednocześnie drugim największym dostawcą towarów do Polski. Struktura polskiego eksportu do Chin znacznie różni się od innych państw, które eksportują do Chin. Główne produkty, które sprzedają do Chin polscy eksporterzy, to maszyny i urządzenia elektryczne, metale nieszlachetne oraz plastik i kauczuk. Z pewnością znaczną rolę odgrywa w tym eksport KGHM Polska Miedź SA, który uzasadnia znaczny udział metali nieszlachetnych w eksporcie do Chin. Inne kategorie produktowe, które z perspektywy chińskiego popytu są atrakcyjne, to urządzenia optyczne, zegarki oraz sprzęt medyczny, a także produkty z drewna.

Statystyki pokazują, że znaczna część polskiego eksportu do Chin pochodzi od polskich liderów, którymi są firmy państwowe lub duże przedsiębiorstwa prywatne. Posiadają one odpowiedni kapitał oraz zaplecze organizacyjne, by podjąć eksportowi nawet na najtrudniejsze rynki. Nie oznacza to jednak, że polskie firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw,

które produkują towary wysokiej jakości, nie mają szans na odniesienie sukcesu w Chinach.

4.3. Przygotowanie do ekspansji na rynek chiński

Pierwszym krokiem przed podjęciem jakichkolwiek działań zmierzających do ekspansji na rynek chiński powinno być postawienie sobie pytania: czy moje przedsiębiorstwo jest gotowe do wejścia na ten rynek? Jest to pytanie zarówno o możliwości operacyjne, jak i o zdolności sfinansowania takiej ekspansji. Rynek chiński bowiem jest niezwykle wymagający pod każdym względem. Wbrew temu, co często myślą przedsiębiorcy, sam jego rozmiar nie oznacza jeszcze, że szanse zaistnienia na nim ma każdy. Aby móc myśleć o odniesieniu sukcesu, należy zrozumieć lokalne oczekiwania i tamtejszą kulturę biznesu. Bez doświadczenia we współpracy z partnerami z Chin przedsiębiorcy narażają się na ogromne ryzyko i niemal pewną stratę finansową.

Chiński rynek dynamicznie się zmienia, a zatem gracze obecni na nim muszą stale dostosowywać się do nowych warunków rynkowych, a wręcz mieć zdolność antycypowania przyszłych zmian poprzez uzyskiwanie informacji od klientów, obserwację trendów i działań politycznych.

! W Chinach konkuruje się w każdym aspekcie: ceny, opakowania, modelu dystrybucji, rozwoju produktu i prowadzenia badań czy marketingu i reklamy.

Zdolność przedsiębiorstwa do zmiany jest czynnikiem determinującym szansę na osiągnięcie sukcesu na tym rynku. Nie każde przedsiębiorstwo jest do tego zdolne. Wiele firm mogłoby skorzystać, sprzedając swoje produkty stale powiększającej się chińskiej klasie średniej. Jednak niezależnie od tego, czy już dotarliśmy do naszego potencjalnego klienta i chcemy go utrzymać, czy dopiero planujemy go pozyskać, ryzyko utraty tej szansy ze względu na wszechobecną konkurencję jest takie samo. Świadczyć może o tym fakt, że nawet tacy giganci, jak Amazon, nie byli w stanie dostosować się do tempa rozwoju rynku *e-commerce* w Chinach.

4.4. Zrozumieć chińskiego konsumenta

Patrzenie na Chiny jedynie przez pryzmat bazy konsumencieckiej, złożonej z najliczniejszej na świecie klasy średniej, prowadzi do błędnych wniosków. Sama baza konsumencka nie oznacza, że w Chinach sprzedaje się każdy importowany produkt. Najpierw należy zrozumieć nawyki zakupowe, które cechują naszą grupę docelową, oraz panujące na rynku trendy.

Chińczycy jako naród są stosunkowo oszczędni. Odkładają średnio jedną trzecią, jedną czwartą swojego miesięcznego dochodu. Głównym powodem oszczędzania jest zamiar kupna mieszkania. Drugim zaś – chęć posiadania oszczędności na wypadek nieprzewidzianych wydatków.

Trend ten jednak ulega powolnej zmianie. Ludzie, których cechuje znaczna skłonność do oszczędzania, zazwyczaj są już co najmniej w średnim wieku. Obecne młode pokolenia cechuje dużo mniejsza chęć gromadzenia oszczędności. Młodzi ludzie wykazują

również znacznie większą skłonność do finansowania wydatków konsumpcyjnych kredytami i pożyczkami. Z tego powodu w ostatnich latach wzrost środków zgromadzonych w chińskich bankach był jednocyfrowy. Według danych Ludowego Banku Chin z całej populacji Chińczyków (1,39 mld) 600 mln nie posiada żadnych oszczędności w bankach³⁶. W tej grupie dominują ludzie młodzi.

Można podzielić ich na dwie kategorie:

- młode osoby, które weszły na rynek pracy kilka lat temu, ale nie zawarły jeszcze związku małżeńskiego; są to osoby urodzone po 1990 r.;
- pracownicy migracyjni, również młode osoby, których dochody nie są wysokie, a ich znaczna część jest wydatkowana na potrzeby mieszkaniowe i utrzymanie dzieci; wysokie koszty utrzymania powodują, że osoby te nie mają z czego oszczędzać.

! Gdyby uszeregować wydatki przeciętnego chińskiego konsumenta od największego kosztu do najmniejszego, wyglądałoby to następująco:

- rata kredytu hipotecznego;
- koszt edukacji dzieci;
- wydatki codzienne na żywność;
- rata za inne dobra i usługi, np. samochód czy wakacje

Naszym potencjalnym klientem będzie osoba, która po opłaceniu powyższych kosztów posiada dochód rozporządzalny, który chce przeznaczyć na konsumpcję. Ze względu na koszty

³⁶ People's Bank of China, www.pbc.gov.cn (dostęp: 31.12.2020).

transportu i dopuszczenia na rynek produkty importowane są droższe od rodzimych. Nawet importowana woda czy żywność nie będzie uznawana za codzienny wydatek, a raczej za produkt z kategorii premium lub nawet symbol statusu.

4.5. Początki polskiego eksportu do Chin

Pierwsze produkty z Polski, które były sprzedawane w Chinach, to mięso drobiowe (głównie kurze łapki), słodycze oraz kawa rozpuszczalna. Ze względu na ograniczenia importowe polskie mięso było najpierw eksportowane do Wietnamu lub Hongkongu, aby ominąć rygorystyczne wymogi i inspekcje celne. Pozostałe produkty, takie jak słodycze czy kawa rozpuszczalna, mogły być sprzedawane bezpośrednio do Chin, lecz skala tej sprzedaży była niewielka. W tym czasie główne produkty importowane do Chin pochodziły z Niemiec, Francji, Szwajcarii i Włoch. W świadomości chińskiego konsumenta to właśnie te kraje produkowały żywność wysokiej jakości.

Co ważne, produkty importowane z Polski do Chin sprzedawane są w tych samych cenach co produkty z Europy Zachodniej. Oznacza to, że na chińskiej półce konkurują ze sobą bezpośrednio. Jest to oczywiście uzasadnione, gdyż są to produkty tej samej jakości, wyprodukowane na wysoce zautomatyzowanych liniach produkcyjnych przez firmy z rozbudowanymi działami badań i rozwoju. Dotyczy to w szczególności produkcji soków, płatków śniadaniowych, wafli oraz suplementów diety. Konsument chiński jednak nie posiada tej wiedzy. Jeśli ma do wyboru produkt z Europy Zachodniej oraz z Polski, to ten pierwszy będzie kojarzył mu się z wysoką jakością.

Na początku rozwoju eksportu żywności z Polski do Chin – około 2000 r. – polskie firmy nie były przygotowane do profesjonalnej obsługi tego rynku. Często nie posiadały nawet działu eksportowego, a zdecydowana część sprzedaży odbywała się poprzez długi łańcuch pośredników, którzy nakładali swoją marżę, przez co zwiększali cenę produktu, jednocześnie nie dbając o rozwój danej marki w Chinach. Taka działalność jest w stanie zapewnić krótkoterminowy zwrot, lecz w dłuższej perspektywie może wiązać się ze stratą finansową lub utratą renomy marki. Nawet firmy, które były nastawione na eksport, posiadały doświadczenie w sprzedaży do krajów zachodnich. Różnice kulturowe i rynkowe stanowiły znaczną przeszkodę, która nie pozwalała na samodzielny rozwój sieci dystrybucyjnej w Chinach.

Z tych powodów lista polskich produktów, które osiągnęły sukces w Chinach, nie jest długa. Osiągnięcie sukcesu w Chinach opiera się bowiem nie tylko na posiadaniu produktu wysokiej jakości, który jest dostosowany do rynku chińskiego, ale również na odpowiednich relacjach z chińskimi partnerami. Jednocześnie jako sukces w Chinach powinno być odbierane osiągnięcie zwrotu z inwestycji i powoli rosnąca sprzedaż.

→ Niektórzy jednak oczekują ponadnormatywnych zwrotów w krótkim czasie, co na rynku chińskim po prostu się nie zdarza. Stały długoterminowy wzrost jest zdecydowanie lepszą miarą sukcesu w Chinach niż wielka jednorazowa transakcja.

4.6. Eksport żywności do Chin – czynniki społeczne

Popularność importowanej żywności w Chinach dynamicznie wzrosła w efekcie licznych skandali związanych z bezpieczeństwem lokalnej produkcji. Głównymi powodami tych skandali były brak kontroli organów państwowych nad jakością produkcji, brak świadomości konsumentów co do jakości żywności oraz niski poziom ochrony konsumenta w chińskim systemie prawnym.

Trzy główne wyzwania dla bezpieczeństwa żywnościowego w Chinach to:

1. Wzrost liczby kategorii produktowych, które trafiają do konsumenta. Początkowo żywność, która była źródłem problemów zdrowotnych, była nieprzetworzona i obejmowała takie produkty, jak ryż, olej, mięso, jajka, warzywa, soja czy woda. Obecnie problemy z bezpieczeństwem żywnościowym dotyczą również produktów przetworzonych, takich jak wino, produkty mleczne oraz przetworzone mięso.
2. Zaniedbania związane z datą ważności, naruszeniem opakowań, ale również z ilością pestycydów, innych chemikaliów używanych w produkcji żywności.
3. Liczne podróbki, które zawierają składniki toksyczne lub niespełniające norm żywnościowych. Metody stosowane przez produkujących podróbki są coraz bardziej wyrafinowane.

Wyzwania te spotkały się w ostatnim czasie z wyraźną reakcją władz centralnych ChRL, które zwiększyły kary wymierzone za zaniedbania w produkcji i przeprowadziły masowe kontrole.

! Skandale te jednak odcisnęły piętno w świadomości chińskich klientów, którzy są przekonani, że jakość importowanych produktów, w szczególności żywnościowych, jest wyższa. Jest to również spowodowane rygorystycznymi warunkami, które muszą zostać spełnione, aby zagraniczny produkt spożywczy dostał się na rynek chiński.

Młode osoby są główną grupą odbiorców w przypadku produktów importowanych. Osoby urodzone w latach 80. i 90. XX wieku czy nawet po 2000 r. są skłonne testować nowe produkty i akceptować aktualne trendy. Od 2001 r. Chiny otworzyły rynek konsumencki dla produktów zagranicznych. Cła na towary importowane były systematycznie obniżane. Większość z nich przechodzi podwójną inspekcję celną – w kraju eksportu i w państwie, do którego towar jest importowany. Z tego powodu na rynek konsumencki trafiają produkty o zweryfikowanej jakości, co uzasadnia przekonanie chińskich konsumentów o tym, że produkty importowane reprezentują wyższą jakość.

Jeszcze kilkanaście lat temu produkty importowane były dostępne jedynie w specjalnych sklepach. Możliwość kupowania importowanej żywności była więc zarezerwowana dla bogatszej części społeczeństwa. Obecnie produkty importowane dostępne są zarówno w większości sklepów, jak i na szeroką skalę na platformach *e-commerce*.

4.7. Decyzja o eksporcie do Chin

Przez wiele lat chiński rynek konsumencki dynamicznie rozwijał się we wszystkich kategoriach produktowych. W związku z bogaceniem się społeczeństwa chińskiego rynek ten przyciąga coraz większą uwagę polskich przedsiębiorców, którzy poszukują kolejnego rynku eksportowego celem dywersyfikacji przychodów. Decyzja o ekspansji na rynek chiński powinna jednak być poprzedzona analizą jego rozmiaru i potencjalnego popytu na nasz produkt, istniejących regulacji, konkurencji oraz chińskiej kultury. Nawet powierzchowna analiza tych czynników może wskazać, że podejmowanie wysiłku mającego na celu rozpoczęcie sprzedawania produktów w Chinach jest bezcelowe.

Przed podjęciem pierwszego działania w tym kierunku, niezależnie od tego, czy będzie to założenie biura przedstawicielskiego, czy podjęcie rozmów z lokalnym dystrybutorem, należy przeanalizować zdolność naszego przedsiębiorstwa do poniesienia ciężaru ekspansji na rynek chiński. Wielu przedsiębiorców przeszacowuje tę zdolność, widząc jedynie wielką szansę na szybki sukces. Nie uwzględniają oni natomiast tempa zmian, jakie zachodzą na chińskim rynku. Cykl produktu trwa średnio od 6 do 18 miesięcy. W tym czasie należy wybrać produkt, zmodyfikować go odpowiednio na potrzeby rynku chińskiego, dostarczyć do Chin, rozdystrybuować na terenie tego kraju, sprzedać i zebrać opinie zwrotne. Oznacza to, że posiadana na początku wiedza rynkowa może być nieaktualna w przyszłości, a tylko długoterminowa decyzja o wejściu na rynek chiński z przemyślaną strategią ma szansę na odniesienie sukcesu.

Trzeba być również przygotowanym na możliwość poniesienia strat w krótkim okresie.

Niezależnie od skali naszego biznesu proces ekspansji na rynek chiński należy podzielić na kilka etapów: analiza rynku, przygotowanie do ekspansji, rekrutacja, założenie oddziału, działalność operacyjna, utrzymanie działalności i wprowadzanie zmian. Przygotowując się do wejścia na rynek chiński, należy posiadać odpowiedni kapitał na umieszczenie produktu na chińskiej półce sklepowej lub platformie, ale również na bieżącą działalność zmierzającą do budowania marki. Sam fakt, że produkt jest już dostępny w Chinach, nie oznacza jeszcze, że się on sprzeda.

Przykładowe koszty działalności w Chinach dotyczące utrzymania biura, magazynu i pracowników przedstawiają się następująco:

- najem biura w Szanghaju/Pekinie to średnio 0,7 EUR/m² za dzień;
- najem magazynu w większym mieście to około 00,4 EUR/m² za dzień;
- średni koszt zatrudnienia pracownika do obsługi sprzedaży, marketingu, klienta, logistyki w dużych miastach w Chinach przewyższa koszt zatrudnienia takiego pracownika w Polsce.

Osiągnięcie sukcesu na chińskim rynku wymaga zbudowania zespołu sprzedażowego, marketingowego, obsługi klienta oraz logistycznego. Koszt budowy i utrzymania takiego zespołu jest wysoki i powinien zostać uwzględniony przez przedsiębiorców, którzy chcą tworzyć własne struktury w Chinach.

4.8. Opakowanie i identyfikacja wizualna

Od momentu wejścia Chin do Światowej Organizacji Handlu w grudniu 2001 r. chiński import wzrasta rok do roku. Popyt na produkty zagraniczne rośnie od dekad, co jest ogromną szansą również dla polskich przedsiębiorców. Jednym z czynników sukcesu w Chinach – co nie zawsze uświadamiają sobie polscy przedsiębiorcy – jest odpowiedni sposób opakowania produktu. Innymi słowy, aby zwiększyć swoje szanse na to, że chiński konsument w ogóle zaryzykuje przetestowanie naszego produktu, musimy go odpowiednio zapakować. Przy tym należy wskazać, że chińskie preferencje w zakresie opakowań różnią się diametralnie od upodobań zachodnich konsumentów, a rozwiązania przyjęte na innych rynkach prawdopodobnie nie sprawdzą się w Chinach.

Wygląd opakowania przez chińskiego klienta jest utożsamiany z tym, co dana marka reprezentuje. Mając do dyspozycji szeroki wachlarz produktów – od lokalnych producentów po większość globalnych koncernów – konsument zwróci uwagę na nasz produkt wyłącznie przez ułamek sekundy. Jeśli opakowanie nie zrobi na nim wrażenia, stracimy szansę, aby skłonić potencjalnego klienta do jego zakupu.

Chcąc przykuć uwagę potencjalnego chińskiego klienta, musimy zatem dopracować następujące elementy:

- **Znak towarowy (logo) oraz krój pisma (czcionka).** Logo oraz czcionka mają oddawać „duszę” naszej marki i być nieodłącznym elementem marketingowym opakowania. Przyciągające uwagę logo nie tylko wyróżnia nasz produkt, ale musi

również przypominać, jakie wartości reprezentuje. Bardzo silną marką w Chinach jest na przykład Apple – produkty z charakterystycznym nadgryzionym jabłkiem chińskim konsumentom kojarzą się z wysoką jakością, innowacyjnym designem, zaawansowanymi rozwiązaniami technologicznym, wysoką ceną. Chiński konsument przypisuje te wartości do produktu wyłącznie na podstawie logotypu. Większość polskich firm posiada już swoje znaki towarowe – mogą one wymagać dostosowania wyłącznie nazwy marki poprzez przetłumaczenie jej na język chiński. Dotyczy to w szczególności nazw, które byłyby trudne lub niemożliwe do wypowiedzenia przez chińskiego klienta.

- **Projekt opakowania oraz materiał, z którego jest wykonane.**

Zdjęcia, wzory, kształty odgrywają kluczową rolę w przyciągnięciu uwagi chińskich klientów. Chińskie firmy często decydują się na rysunkowy projekt opakowania lub umieszczają na nim zdjęcie ambasadora marki. Innym ciekawym rozwiązaniem popularnym na tym rynku jest stworzenie opakowania, które odzwierciedla produkt – na przykład suszone owoce (jabłka) są sprzedawane w opakowaniach foliowych w kształcie jabłek. Opakowanie musi odzwierciedlać również panujące na rynku trendy i poziom technologii. Materiał, z którego wykonane jest opakowanie, musi być dobrany do danego typu produktu oraz preferencji grupy docelowej. W ostatnim czasie w Chinach popularne jest wykorzystywanie takich materiałów, jak szkło, sztuczne tworzywo, sztywny metal, papier oraz tektura. Coraz częściej zwraca się uwagę

na aspekty środowiskowe, które do tej pory były bardzo zaniebawiane. Opakowanie w Chinach ma decydujący wpływ na to, czy potencjalny klient zakupi nasz produkt, dlatego tak ważne jest, aby odzwierciedlało ono to, co chcemy zakomunikować.

- **Zastosowana kolorystyka.** W Chinach kolorom przypisuje się symboliczne znaczenie, co ma wpływ na sprzedaż produktów. Chińczycy identyfikują produkty na podstawie zastosowanej kolorystyki. Istotne jest to, aby nasze opakowania dla różnych produktów miały spójną kolorystykę. W ten sposób konsumenci często odróżniają oryginalny produkt od podróbek. Kolor czerwony utożsamiany jest ze szczęściem oraz bogactwem. W trakcie obchodów chińskiego Nowego Roku kolor czerwony jest wszechobecny, chociażby na czerwonych kopertach, w których wręcza się pieniężne prezenty. Kolor żółty związany jest z tradycją cesarską w Chinach, tym samym jest on utożsamiany z władzą, siłą i bogactwem. Kolor biały symbolizuje czystość oraz niewinność. Jednak w niektórych przypadkach związany jest ze śmiercią, dlatego podczas ceremonii pogrzebowych Chińczycy często ubierają się na biało. Mimo to obecnie jest on powszechnie wykorzystywany w produktach konsumenckich. Dominuje też w palecie kolorystycznej samochodów. Kolor czarny nie ma pozytywnego wydźwięku symbolicznego w kulturze chińskiej, jednak coraz częściej utożsamiany jest z modą oraz zaawansowanymi technologiami. Złoty symbolizuje bogactwo i powodzenie w chińskiej kulturze, tak samo zresztą jak w zachodniej. Uważany jest przez Chińczyków za najładniejszy kolor, często w połączeniu z czerwonym.

→ W przypadku braku pomysłu na kolorystykę opakowania, etykiety czy logotypu połączenie czerwonego i złotego zawsze jest bezpiecznym wyborem.

Za przykład może posłużyć pewien polski producent żywności. Produkował on produkty wysokiej jakości o znakomitych walorach smakowych. Problemem był zarząd, który nie posiadał wiedzy dotyczącej eksportu do Chin. Przedsiębiorstwo osiągnęło sukces na rynku polskim. Na rynkach eksportowych zarząd chciał powielić strategię, która okazała się skuteczna w Polsce. Opakowanie produktu było kwestią sporną wśród członków zarządu. W ciągu roku opakowanie produktu trzy razy zmieniono diametralnie. Nie były to ulepszenia czy dostosowanie do wymogów konsumentów, a całkowita zmiana koncepcji. Nie zostało to podyktowane badaniem rynkowym ani informacją zwrotną od konsumentów, a jedynie opinią członków zarządu. Dla chińskiego dystrybutora była to sytuacja niekomfortowa, gdyż konsumenci nie utożsamiali już produktu z konkretnym opakowaniem, a tym samym produkt przestał być rozpoznawalny.

Nie był to jedyny problem spowodowany częstymi zmianami, ponadto:

- wiązało się to z pokryciem dodatkowych kosztów przy rejestracji produktu, ze zmianami w kanałach dystrybucji, kosztami reklam itd.;
- utrudniło to odprawę celną;
- nie uwzględniało rzeczywistych potrzeb klientów.

Ten ostatni czynnik był najpoważniejszym błędem. Poprzednie opakowanie zawierało przezroczysty kwadrat, który pozwalał klientowi obejrzeć produkt. W ten sposób producent zyskiwał zaufanie konsumenta, który wiedział, co dokładnie kupuje. Nowe opakowanie zawierało ilustrację produktu, która – jak wiadomo – może różnić się od rzeczywistego wyglądu produktu, co może być przyczyną rezygnacji z nabycia go przez klientów. Dla nieugruntowanej marki taka zmiana jest ryzykowna. W ciągu trzech miesięcy po usunięciu przezroczystego elementu produkt zanotował drastyczny spadek sprzedaży, a w ciągu 12 miesięcy popyt przejął konkurencyjny produkt.

4.9. Model operacyjny i model dystrybucyjny

Obecnie większość polskich firm eksportuje do Chin w jednym z trzech modeli: przez dystrybutorów, agentów bądź w ramach *joint venture*. Współpraca z godnym zaufania dystrybutorem jest najłatwiejszym sposobem wejścia na rynek chiński. Większość dystrybutorów w Chinach jest zainteresowana współpracą na zasadach wyłączności – oznacza to, że dystrybutor będzie jedynym podmiotem uprawnionym do sprzedaży naszego produktu w Państwie Środka. W takim modelu to dystrybutor odpowiada za kontakty handlowe z lokalnymi sklepami i hurtowniami. Producent musi powstrzymać się od bezpośredniej lub pośredniej sprzedaży do Chin z pominięciem dystrybutora. Jednocześnie dystrybutor związany taką umową nie będzie sprzedawał produktów konkurencyjnych.

Taki model ma wiele zalet, w tym:

- **Skoncentrowanie się na budowaniu pozycji marki.** Umowy dystrybucyjne na wyłączność pozwalają skupić uwagę na działalności produkcyjnej oraz marketingowej. Dystrybutor wspomaga producenta w budowaniu świadomości marki i przy pomocy sieci swoich kontaktów sprzedaje towar do sklepów i hurtowni.
- **Korzystanie z bogatego doświadczenia na lokalnym rynku.** Dystrybutor lokalny o ugruntowanej pozycji na rynku posiada większą wiedzę o chińskim rynku niż przedsiębiorca zagraniczny. Rozumie trendy rynkowe, szybko dociera do informacji zwrotnych od klientów, wie, jak poruszać się po rynku. Dystrybutor jest stale obecny na miejscu. Chiny to kraj relacyjny, co wymaga stałego utrzymywania kontaktów i długotrwałego budowania relacji z odbiorcami. W tym modelu producent może korzystać z ugruntowanych relacji dystrybutora.
- **Przeniesienie ryzyka.** Największą zaletą tego rozwiązania jest to, że dystrybutorzy podejmujący się wyłącznej współpracy mają zdolność zgromadzenia znacznych zapasów. W rezultacie producent poprawia swoją płynność. Główne ryzyko przypada na dystrybutora.
- **Operacyjność.** Producent nie musi utrzymywać własnego zespołu sprzedażowego oraz logistycznego w Chinach. Może przeznaczyć cały budżet na budowanie pozycji swojej marki poprzez działania marketingowe.
- **Efektywność kosztowa.** Ten model współpracy efektywnie obniża finansową barierę wejścia na rynek chiński poprzez

rezygnację z zakładania spółki w Chinach, zatrudniania personelu oraz ponoszenia innych opłat.

Chińskich dystrybutorów można podzielić na trzy kategorie:

- dystrybutorzy, którzy widzą potencjał w naszym produkcie i popyt w Chinach; w takim przypadku często sami inicjują oni kontakt, zanim produkt znajdzie się na chińskim rynku, zależy im na długoterminowej współpracy; ta kategoria dystrybutorów posiada już ugruntowane kanały dystrybucyjne i wymaga jedynie wsparcia producenta w marketingu;
- dystrybutorzy, którzy postrzegają import jako inwestycję; są to osoby posiadające nadwyżkę kapitału i chcące zainwestować go, by otrzymać zwrot; mają liczne znajomości i są skłonni wykorzystać tę sieć, by sprzedawać produkty; ich wadą jest jednak zazwyczaj brak doświadczenia oraz czas, który potrzebują, aby zbudować kanały dystrybucji;
- dystrybutorzy, którzy bazują na spekulacjach cenowych; posiadają zarówno kapitał, jak i kanały dystrybucyjne, co więcej – współpracują z licznymi producentami; oferowana przez nich gama produktów na rynek chiński jest bardzo szeroka; obiecują dynamiczny wzrost sprzedaży, ale nastawieni są na zysk w krótkiej perspektywie.

Możliwa jest również współpraca z agentami, którzy skupiają się na bezpośrednim eksporcie do sieci sprzedażowej, którą reprezentują. Zazwyczaj są to duże sieci handlowe, które posiadają własny departament zakupów zagranicznych. Ich przedstawiciele

często udają się na misje handlowe i bezpośrednio na rynkach zagranicznych poszukują producentów, którzy byliby zainteresowani współpracą. Taka współpraca jest najszybszym możliwym sposobem na wejście na rynek chiński, jednak niepozbawionym wad.

Jedną z głównym wad jest oparcie modelu biznesowego na niskiej marży. Sieci handlowe walczą o konsumentów głównie ceną, dlatego wymuszają na producentach możliwie najniższą cenę, aby móc doliczyć swoją marżę i aby towar pozostał jednocześnie tańszy niż oferowany przez konkurentów. Sieci handlowe zazwyczaj na wstępie nie wymagają wyłączności. Pierwsze zamówienia stanowią test rynkowy, czy produkt będzie się sprzedawał. Jest to model oparty na konkurencji cenowej, co powoduje, że ma sens tylko przy ogromnych ilościach. Jednocześnie towar sprzedawany w ten sposób nie będzie postrzegany jako produkt premium.

Co więcej, jeśli produkt nie sprzedaje się, sieci często obniżają cenę poniżej opłacalności, aby pozbyć się zapasów. Produkt wyprzedawany uznawany jest za niskiej jakości, co szkodzi wizerunkowi marki na chińskim rynku.

Sieci handlowe jednocześnie dbają o główne produkty napędzające największy wolumen sprzedażowy. Są one wystawiane w centralnych miejscach, w uporządkowany i przemyślany sposób. Dotyczy to jednak produktów kluczowych, które mają już ugruntowaną pozycję na rynku. Produkty, które dopiero zyskują rozpoznawalność na rynku chińskim, często znajdują się na mniej widocznych półkach, a obsługa nie dba o ich ekspozycję. Sieci handlowe nierzadko mają ponad 5000 rodzajów produktu od 500–600

różnych marek, a jedynie 50 pracowników. Powoduje to, że skupiają się oni wyłącznie na hitach sprzedażowych.

Większość sieci handlowych operujących w ten sposób to sieci regionalne, jak na przykład G-Super, która jest popularna w Szanghaju i prowincji Zhejiang, czy YH posiadająca silną pozycję rynkową w Guangdong. Rynkiem docelowym są więc miasta pierwszego i drugiego rzędu. Jednocześnie sprzedaż w sieciach zazwyczaj skutecznie utrudnia dystrybucję w pozostałych kanałach.

Trzecim możliwym sposobem dystrybucji produktu w Chinach jest współpraca z lokalnym partnerem w ramach *joint venture*. To spółka zawiązana wspólnie przez producenta i chińskiego partnera. Zyski i straty są dzielone pomiędzy wspólników. Różne są powody, dla których producenci decydują się na taką formę współpracy: w ten sposób mogą zwiększyć swoje możliwości finansowe, pozyskać potrzebną wiedzę o rynku, uzyskać dostęp do sieci dystrybucyjnej czy potrzebnej technologii. Jest to forma współpracy rzadko wybierana przez firmy z sektora małych i średnich przedsiębiorstw, głównie ze względu na brak zaufania do chińskiego partnera. Współpraca w ramach *joint venture* wymaga wzajemnego zaufania, otwartej komunikacji, jasno określonych celów i sposobów działalności, a także zabezpieczenia prawnego obu stron.

Oczywiście możliwy jest również czwarty sposób budowy modelu operacyjnego i dystrybucyjnego, który zakłada założenie w Chinach spółki i budowę sieci dystrybucyjnej od podstaw. Jest to model najbardziej czasochłonny i kosztowny, nastawiony na realizację strategii długoterminowej.

4.10. Strategia marketingowa

Najefektywniejsze i jednocześnie najpopularniejsze jest obecnie połączenie kampanii marketingowych offline oraz online. Koszt reklam w telewizji jest bardzo wysoki, co przekracza budżet małych i średnich przedsiębiorstw, jednocześnie kanał ten nie jest już tak efektywny jak kiedyś. Co więcej, Internet jest znacznie tańszym i skuteczniejszym kanałem dotarcia do grupy docelowej. Jak już wskazano, to głównie osoby młode są skłonne testować nowe produkty zagraniczne, a te czerpią informacje głównie z Internetu, w szczególności używanego na urządzeniu mobilnym.

Jedno jest pewne, niezależnie od tego, czy mówimy o wykorzystaniu trendów internetowych, mediów społecznościowych, czy reklam internetowych, współczesna promocja w Chinach bazuje na technologii. Zaawansowane algorytmy i sztuczna inteligencja, która analizuje w czasie rzeczywistym znaczne zbiory danych, skuteczniej dociera do konsumentów przez WeChata czy Weibo niż jakakolwiek inna forma przekazu marketingowego. Przekaz marketingowy przez to może być personalizowany z dużą precyzją, co pozwala dotrzeć z właściwym komunikatem do potencjalnego konsumenta z określonej grupy docelowej. Osiągnięcie sukcesu w Chinach bez wykorzystania najnowszych technologii jest zdecydowanie utrudnione, gdyż konkurencja stale rozwija się i podejmuje działania w oparciu o coraz nowsze i bardziej zaawansowane rozwiązania. Zdobycie chińskiego rynku i utrzymanie się na nim wymaga stałego obserwowania trendów.

Bycie konsumentem nie jest ograniczone wyłącznie do roli odbiorcy komunikatu marketingowego. W Chinach jest on również

jego nadawcą. Chińscy konsumenci uwielbiają dzielić się swoimi opiniami, chwalić najnowszymi zakupami czy prosić o rady. Pozytywny odbiór naszego produktu powoduje, że konsument staje się częścią strategii marketingowej jako jej współtwórca, co poszerza zasięg prowadzonych działań.

Najskuteczniejsze jest łączenie działań marketingowych w kilku kanałach. Istotna jest nie tylko treść komunikowana użytkownikom, ale również informacja zwrotna wysyłana przez klientów. Obsługa posprzedażowa odgrywa ogromną rolę w Chinach. Jest to doskonały sposób na poznanie i zrozumienie odbiorców produktów oraz udoskonalenie obsługi czy właściwości samego produktu. Media społecznościowe w Chinach pozwalają, z jednej strony, gromadzić wiele danych o użytkownikach, a z drugiej – docierać do precyzyjnie określonej grupy ze względu na położenie geograficzne, płeć, zainteresowania, wiek, poprzednie zakupy i wiele innych.

Główną zaletą mediów społecznościowych jest łatwość, z jaką informacja dociera do dużej grupy odbiorców. Opublikowanie informacji, a następnie interakcja pomiędzy odbiorcami powiela zasięg informacji o naszym produkcie. Nie oznacza to jednak, że marketing internetowy nie ma wad. Przede wszystkim łatwość tworzenia komunikatów sprawia, że potencjalny odbiorca zasypywany jest ogromną ilością danych. Bardzo możliwe, że nawet jeśli komunikat zostanie wyświetlony, nie będzie on zapamiętany. Dlatego głównym wyzwaniem, przed którym stoją obecnie specjaliści od marketingu, jest przejście od ilości komunikatów do ich jakości. Jakość zaś mierzona jest interakcjami, do których skłania odbiorców.

Jednocześnie budując naszą obecność w mediach społecznościowych, musimy być przygotowani na to, że negatywne opinie o produkcie lub firmie mogą się rozprzestrzeniać równie szybko co komunikaty marketingowe.

4.10.1. Strategia marketingowa „offline”

Pierwszym instrumentem marketingowym wykorzystywanym do budowania marki w Chinach przez polskie przedsiębiorstwa jest obecność na targach oraz różnego rodzaju wystawach. Są to doskonale platformy do zaprezentowania produktów i usług, a jednocześnie wskazania kluczowego komunikatu, który chcemy przekazać potencjalnemu odbiorcy. W przeciwieństwie do metody *cold calling* (próba zainteresowania produktem i usługą przypadkowej osoby), w tym wypadku grupa odbiorców na targach i wystawach jest zainteresowana daną kategorią produktową. Jest to jednocześnie szansa, by wyróżnić się na tle konkurencji i pokazać atuty naszego produktu lub usługi.

Targi i wystawy to zarazem doskonała okazja, by zwiększyć świadomość naszej marki i oferowanych przez nas produktów. Jest to również okazja do nawiązania relacji handlowych i interakcji na żywo z klientami. Dzięki odpowiednio zaprojektowanemu stanowisku możemy przyciągnąć uwagę odwiedzających i zainteresować ich naszym produktem. Gdy potencjalny klient zacznie rozpoznawać logo, produkt czy jego cechy, znacznie łatwiej będzie przekonać go na późniejszym etapie do zakupu. Co więcej, jest to szansa, by otrzymać informację zwrotną o naszym produkcie, która pozwoli nam lepiej zrozumieć klientów,

podkreślić atuty produktu mające znaczenie dla potencjalnego nabywcy oraz ewentualnie zmodyfikować produkt celem wyeliminowania jego negatywnych cech. Wystawy i targi to miejsce, gdzie informację zwrotną od konsumenta otrzymujemy niemal natychmiast, nawet przed wprowadzeniem produktu na rynek, co pozwala uniknąć błędów związanych z niedopasowaniem produktu do oczekiwań konsumentów.

Jednocześnie możemy porównać się bezpośrednio do konkurencji, ponieważ targi i wystawy skupiają w jednym miejscu najważniejszych przedstawicieli z całego sektora. W jednej hali można zobaczyć produkty z każdej półki cenowej i to w wielu wariantach. Możemy zobaczyć, jakie innowacje i trendy rynkowe będą definiowały rynek w najbliższym czasie, i uwzględnić te aspekty w naszej strategii marketingowej.

Podobnym, choć nie tożsamym, elementem budowania wizerunku marki w relacjach B2B są seminaria, warsztaty, konferencje branżowe i tematyczne. Przedsiębiorcy, menedżerowie, freelancerzy, osoby aspirujące do awansu gromadzą się na wydarzeniach branżowych, gdyż chcą podnieść swoje kompetencje lub być na bieżąco z trendami rynkowymi. Uczestnicy takich wydarzeń mogą rozszerzać swoją sieć kontaktów, wymieniać poglądy i pomysły, wzajemnie się od siebie uczyć. Osoby, które rozumieją chiński rynek, dostrzegają ogromną wartość uczestnictwa w takich wydarzeniach. Chińskie społeczeństwo lubi polegać na autorytetach, które mają wpływ również na nawyki zakupowe. Konsumenty słuchają ekspertów i podążają za ich radami. Występowanie w roli prelegenta na takich wydarzeniach

sprzyja budowaniu świadomości naszej marki i pozycjonowaniu jej jako lidera na rynku.

Stoiska promocyjne lub oferta darmowego okresu próbnego to kolejne sposoby na przyciągnięcie uwagi klientów i zainteresowanie ich naszymi najnowszymi promocjami oraz produktami. Stoiska promocyjne są szczególnie popularne w branży FMCG, wystawione są także w supermarketach. Jest to bardzo skuteczna metoda promocji nowych produktów, która pozwala użytkownikowi je przetestować przed zakupem, tym samym klient nie musi kupować przysłowiowego „kota w worku”. Darmowe testowanie produktu to także okazja, by wejść z klientem w interakcje. Może on zadawać pytania i jednocześnie dzielić się swoją opinią na temat produktu. Bardzo ważną rolę odgrywa w tym przypadku profesjonalny personel obsługujący takie stanowiska. Bez gruntownej wiedzy pracowników o naszym produkcie i przygotowania ich do pracy z klientem stanowisko promocyjne nie przyniesie zamierzonego efektu.

4.11. Logistyka

Istnieją trzy sposoby transportowania towarów z Polski do Chin: transport lotniczy, transport morski oraz transport kolejowy. Obecnie jednym z kluczowych chińskich projektów jest inicjatywa „Pasa i Szlaku”, która promuje rozwój gospodarczy poprzez poprawę połączeń transportowych. Rozwój infrastruktury kolejowej skróci czas, w jakim towary będą docierać z Polski do Chin, oraz obniży koszty transportowe.

Główna trasa kolejowa łącząca Polskę z Chinami nosi nazwę Chongqing–Xinjiang–Europe International Railway, nazywana

bywa również Yu'Xin'Ou. Jest to trasa wyłącznie towarowa, która przebiega od położonego w środkowych Chinach miasta Chongqing do Duisburga w Niemczech. Pociąg przejeżdża przez Kazachstan, Rosję, Białoruś oraz Polskę.

Drugim funkcjonującym połączeniem jest Rong Ou Express Railway, łączące Chengdu z Łodzią. Od momentu otwarcia realizuje stałe kursy w każdy poniedziałek. Jest to jedno z niewielu połączeń kolejowych, których grafik jest stabilny i nie podlega częstym zmianom.

Trzecim połączeniem jest Zhengzhou-Europe International Block, które łączy Liège w Belgii z chińskim Zhengzhou. Jako najnowsze połączenie pomiędzy Chinami a Europą jest realizowane od października 2018 r., również w ujęciu tygodniowym. Pokonanie tej trasy zajmuje średnio 14–16 dni, a jej operatorem jest chińska firma ZIH. Pociąg z Zhengzhou może dostarczyć towaru do Małaszewicz, Hamburga i Duisburga.

Transport kolejowy uwydatnia doskonale położenie Polski na trasie pomiędzy Chinami a Europą. Polskie przedsiębiorstwa mogą wykorzystać to, aby stać się centrami dystrybucyjnymi dla chińskich producentów. Co więcej, transport kolejowy jest znacznie szybszy niż morski, a jednocześnie dużo tańszy niż samolotowy. Obecnie pociągi z Chin przyjeżdżają do Europy wypełnione, a wracają często znacznie mniej załadowane.

Rozwój transportu kolejowego sprawia, że coraz większa liczba eksporterów skłania się ku temu środkowi transportu. Warto jednak zauważyć, że nie jest on dopasowany do każdego towaru i związane są z nim pewne wady oraz ryzyka.

→ Przede wszystkim transport kolejowy nie jest odpowiedni dla produktów, których główną przewagą konkurencyjną jest cena lub które sprzedawane są po niskiej marży. Transport kolejowy w przypadku takich produktów, jak owoce, słodkocze czy płatki, może okazać się nieopłacalny.

Stosunkowo krótki czas transportu z Polski do Chin, wynoszący ponad dwa tygodnie, nie oznacza, że w takim czasie produkt trafi do konsumenta, a nawet dystrybutora. Jeśli towar dotrze pociągiem do Chengdu lub Chongqingu, a miejsce docelowe znajduje się na wschodzie Chin, to potrzeba jeszcze kilku dodatkowych dni. Co więcej, transport kolejowy wymaga skrupulatniejszego przygotowania dokumentacji, która może być weryfikowana kilkakrotnie. W przypadku transportu morskiego ma to miejsce wyłącznie podczas załadunku i rozładunku, natomiast jeśli chodzi o kolejowy, zdarzają się sytuacje, gdy towar zostaje zatrzymany na przykład na granicy białoruskiej lub kazachskiej ze względu na braki lub niezgodności dokumentacji. Takie sytuacje potrafią wydłużyć transport nawet do 90 dni i dodatkowo podnieść znacznie koszt samej dostawy.

Koszt transportu lotniczego nie powinien zniechęcać wszystkich. Staje się on coraz popularniejszy w przypadku produktów o wysokiej wartości dodanej. Najpopularniejszymi lotniskami cargo w Chinach są Ningbo, Szanghaj, Pekin, Guangzhou oraz Zhengzhou.

Główne zalety transportu lotniczego to:

- najszybszy sposób na dostarczenie towaru na długie dystanse;
- najbardziej dostosowany środek transportu dla produktów, które tracą na wartości przez upływ czasu lub są podatne na zniszczenia;
- możliwość dostarczenia towaru do miejsc, do których inne środki transportu nie docierają.

W styczniu 2020 r. średni koszt transportu lotniczego z Polski do Chin oscylował w granicach 2 EUR/kilogram. Nie do przecenienia jest również elastyczność transportu lotniczego – pozwala on bowiem dostarczyć towary w krótkim czasie w niespodziewanych okolicznościach, na przykład nagłego wzrostu popytu czy potrzeby szybkiego dostarczenia towaru od producenta do klienta.

Transport morski nadal jest najczęściej wykorzystywany do przewozu towarów z Polski do Chin i z Chin do Polski. Transport z portu w Gdańsku trwa około 35 dni. Chiny posiadają 34 duże porty morskie oraz 2000 mniejszych.

Liczba i rozmieszczenie portów morskich w Chinach pozwala w ciągu kilku dni od momentu dostarczenia towarów do portu przetransportować je do każdego miejsca w Chinach transportem samochodowym lub kolejowym.

Najważniejsze porty morskie o strategicznym znaczeniu w Chinach to:

- port szanghajski – ze względu na dostęp do delty rzeki Jangcy;
- port Shenzhen – ze względu na istniejące połączenia transportowe prowincji Guangdong z całym światem;
- port Qingdao – ze względu na infrastrukturę przeładunkową;

- port Tianjin – ze względu na bycie portem przeładunkowym dla 11 prowincji w Chinach oraz Mongolii;
- port Dalian – ze względu na bycie największym portem w północno-wschodnich Chinach.

Transport morski jest najatrakcyjniejszy cenowo na długich dystansach, bez względu na rozmiar załadunku. Małe załadunki, poniżej kontenera, mogą być wysyłane tzw. „drobnicą” – towary od kilku producentów trafiają do jednego kontenera. Cena takiej wysyłki jest wyższa niż w przypadku całego kontenera, jednak w dalszym ciągu konkurencyjna w stosunku do innych środków transportu.

Wybór portu uzależniony jest od lokalizacji naszego partnera biznesowego w Chinach, ale również od warunków odprawy celnej. Pomimo że są one formalnie takie same, zauważyć można, że odprawa celna w niektórych portach przebiega szybciej i bezproblemowo.

Rozdział V

Praktyczne aspekty ochrony własności intelektualnej w Chinach

Raymond Kok

Ochrona i egzekwowanie praw własności intelektualnej (*intellectual property*) od dawna są głównymi zmartwieniami zagranicznych firm działających w Chińskiej Republice Ludowej. Jednak wbrew powszechnej opinii o braku efektywnych metod zabezpieczenia znaku towarowego czy patentu w Państwie Środka, ochrona własności intelektualnej w Chinach na przestrzeni ostatnich lat znacznie się poprawiła. Od momentu przystąpienia Chin do Światowej Organizacji Handlu (World Trade Organization – WTO) w 2001 r. przepisy dotyczące prawa własności intelektualnej zostały tam poddane przeglądowi, tak aby dostosować je do wymogów WTO.

! Pomimo licznych zmian w chińskim prawie własności intelektualnej, które należy ocenić pozytywnie, wciąż w takich obszarach, jak tajemnice handlowe, egzekwowalność prawa (nierówna geograficznie) i procedury

administracyjne (skomplikowane), nie brakuje barier, które utrudniają firmom zagranicznym ochronę ich własności intelektualnej w Chinach.

Jednak nie tylko prawo własności intelektualnej poprawiło się w tym czasie. Falszerze i osoby naruszające prawa własności intelektualnej również stają się coraz bardziej wyrafinowani. Często wykorzystują luki proceduralne, proaktywnie dążą do unieważnienia prawnie uzasadnionych patentów czy znaków towarowych, wdrażają zaawansowane techniki, takie jak inżynieria wsteczna (*reverse engineering*), znajdują nowe sposoby infiltracji legalnych sieci dystrybucji w celu zbudowania własnych sieci równoległych.

Zagraniczne firmy planujące prowadzenie działalności w Chinach powinny zrozumieć, że zastrzeżenie praw własności intelektualnej w macierzystym kraju nie oznacza automatycznie przyznania ochrony tych praw w Chinach. Aby odnieść sukces w Chinach, trzeba zapoznać się z chińskim systemem prawnym, w szczególności w zakresie praw własności intelektualnej, oraz opracować i wdrożyć kompleksową strategię ochrony własności intelektualnej, która będzie uwzględniać charakter i zakres problemów z tym związanych, jakie napotyka się w Chinach.

→ Ponieważ prawa własności intelektualnej są zwykle prawami ograniczonymi terytorialnie, ich zastrzeżenie w Chinach tak wcześnie, jak to tylko możliwe, ma fundamentalne znaczenie i powinno stanowić kluczowy element każdej strategii biznesowej.

Niniejszy rozdział ma na celu pomóc zrozumieć wyzwania, jakie może napotkać zagraniczna firma w zakresie ochrony i egzekwowania praw własności intelektualnej w Chinach, a także może być pomocny przy opracowywaniu strategii dotyczącej ochrony własności intelektualnej w Państwie Środka.

5.1. Kategorie praw ochrony własności

Własność intelektualna odnosi się do niematerialnych wytworów ludzkiego intelektu. Prawa własności intelektualnej to prawa, które zapewniają twórcom ochronę ich oryginalnych dzieł, wynalazków lub wyglądu produktów, dzieł artystycznych, osiągnięć naukowych i tak dalej. Istnieją cztery typy praw własności intelektualnej, które są powszechnie spotykane w przypadku firm:

- patenty;
- znaki towarowe;
- prawa autorskie;
- tajemnice handlowe.

Niektóre rodzaje praw własności intelektualnej wymagają formalnej rejestracji i weryfikacji przez odpowiedni urząd, podczas gdy inne nie wiążą się z takimi wymogami. Do pierwszej grupy zaliczamy na przykład patenty na wynalazki, prawa ochronne na znaki towarowe, prawa wynikające z rejestracji wzorów przemysłowych, do drugiej zaś – prawa autorskie i pokrewne. Podstawową funkcją prawa własności intelektualnej jest zapewnienie jego posiadaczowi przewagi konkurencyjnej w działalności handlowej poprzez

zapobieganie nieuprawnionemu wykorzystywaniu chronionych prawem dzieł, wzorów itd. przez osoby trzecie.

5.1.1. Patenty

Patent na wynalazek to przyznanie wynalazcy prawa własności przez organ w celu uniemożliwienia innym, przez ograniczony czas, używania, wytwarzania, oferowania na sprzedaż, sprzedaży lub importu wynalazku bez zgody właściciela patentu. Zgodnie z prawem patentowym wynalazca może ubiegać się o trzy rodzaje patentów:

- patent na wynalazek;
- patent na wzór użytkowy;
- patent na wzór przemysłowy.
-

Patent na wynalazek chroni rozwiązania techniczne, związki chemiczne i procesy, które są nowe, użyteczne i nieoczywiste. Okres ochrony takiego patentu wynosi 20 lat od daty zgłoszenia.

Patent na wzór użytkowy chroni stworzenie nowego lub ulepszanego produktu o nowych kształtach, cechach strukturalnych lub ich kombinacji lub użyteczny proces, skład materii lub maszynę. Okres ochrony wzoru użytkowego wynosi 10 lat od daty zgłoszenia.

Patent na wzór przemysłowy chroni kształt, wzór i kolor produktu lub ich kombinację. Patent na projekt, zwany również wzorem przemysłowym, chroni wizualny projekt obiektów, dwu- lub trójwymiarowy. Okres ochrony wzoru przemysłowego wynosi 10 lat od daty zgłoszenia.

5.1.1.1. Kryteria, jakie muszą zostać spełnione, aby uzyskać patent

! Chińskie prawo patentowe stanowi, że wynalazki i wzory użytkowe, na które mają być udzielane patenty, muszą być **absolutnie nowatorskie, twórcze i przeznaczone do użytku przemysłowego.**

Niespełnienie któregokolwiek z tych trzech kryteriów, nazywanych kryteriami zdolności patentowej, skutkuje odrzuceniem zgłoszonego patentu.

Jeżeli wynalazek lub wzór użytkowy, dla którego zastrzeżone są prawa patentowe, nie jest w rzeczywistości pierwszym tego rodzaju wynalazkiem/wzorem, ponieważ brakuje w nim elementu nowości, urząd patentowy może odrzucić wniosek ze względu na niespełnienie kryteriów zdolności patentowej. Wymóg nowości oznacza, że zgłoszony przedmiot nie jest istniejącą technologią, znaną opinii publicznej, zarówno w kraju, jak i za granicą, przed datą złożenia wniosku. Innymi słowy, nie może być to technologia już wcześniej opublikowana za granicą lub w Chinach ani nie może być używana w Chinach przed złożeniem wniosku patentowego. Jeśli inny istniejący wynalazek lub produkt, który został wynaleziony wcześniej, jest taki sam, to wynalazek nie jest nowy i zostanie odrzucony ze względu na to, że odpowiada obecnemu stanowi techniki. Wcześniejsze opublikowanie odnosi się do tego, że taka technologia została ujawniona publicznie w mediach, takich jak gazety, magazyny, czasopisma, publikacje online itp.,

przed datą zgłoszenia patentu. Jeżeli identyczny wynalazek został opublikowany przed datą zgłoszenia, wyklucza to możliwość uzyskania patentu.

Kolejnym powszechnym powodem odrzucania wniosków patentowych jest niespełnienie wymogu odpowiedniego poziomu wynalazczego (nieoczywistości). Wynalazek lub wzór użytkowy bowiem nie tylko musi spełniać kryterium nowości, ale i być unikalny w stosunku do aktualnego stanu wiedzy. Kryterium nieoczywistości jest spełnione, gdy istotne cechy wynalazku lub wzoru użytkowego są unikalne. W przypadku wynalazku istotne cechy muszą oznaczać znaczny postęp, natomiast dla wzoru użytkowego wystarczy wykazać zwykły postęp. Najważniejsze jest to, że ani wynalazek, ani wzór użytkowy nie może być oczywisty, powinien stanowić element zaskoczenia dla znawcy. Warunek ten jest spełniony, jeśli specjalista w danej dziedzinie nie może uzyskać wynalazku jedynie w drodze analizy logicznej, wnioskowania lub ograniczonych eksperymentów na podstawie aktualnego stanu wiedzy. Idea znaczącego postępu oznacza, że wynalazek jest w stanie przynieść korzystny efekt techniczny w porównaniu z aktualnym stanem wiedzy.

Ponadto wynalazek lub wzór użytkowy:

- musi stanowić techniczne rozwiązanie problemu;
- może być wykonany lub wykorzystany w przemyśle; oraz
- może przynieść skuteczne rezultaty.

Praktycznie rzecz biorąc, zakres wykorzystania „w przemyśle” wydaje się rozciągać na wszystkie przedsięwzięcia ludzkie.

Termin „skuteczne rezultaty” oznacza, że w dniu złożenia wniosku specjalista w tej dziedzinie może oczekiwać pozytywnych i korzystnych ekonomicznych, technicznych lub społecznych efektów wynalazku.

→ Zastrzegane rozwiązanie techniczne musi być powtarzalne, co oznacza, że ma być ono możliwe do powtórzenia w warunkach podanych w opisie. Nie może również naruszać praw natury.

5.1.1.2. Zasada przyznawania prawa pierwszemu wnioskodawcy

Patenty mają charakter terytorialny i tylko patent należycie zarejestrowany w Chińskiej Krajowej Administracji Własności Intelektualnej (z ang. *China National Intellectual Property Administration*, dalej CNIPA)³⁷ jest chroniony przed naruszeniem w Chinach.

! Chińskie prawo patentowe przyznaje patenty na zasadzie pierwszeństwa zgłoszenia. Zgodnie z art. 9 chińskiego prawa patentowego, jeśli dwu lub więcej zgłaszających wystąpi o patent na ten sam wynalazek oddzielnie, patent jest przyznawany temu zgłaszającemu, który zrobił to jako pierwszy.

Wnioski o patenty na wynalazek podlegają merytorycznej ocenie (nowość, poziom wynalazczy i zastosowanie przemysłowe)

³⁷ Po chińsku 国家知识产权局.

przez CNIPA. Wnioski o wzory użytkowe przechodzą wyłącznie badanie formalne. Jednak w przypadku sporu dotyczącego naruszenia patentów na wzory użytkowe CNIPA na żądanie zbada zgodność wniosku z odpowiednimi przepisami i przedstawi sprawozdanie z oceny. Prawo nie przewiduje procedury sprzeciwu wobec patentów. Jednakże każda osoba lub podmiot może zakwestionować ważność udzielonego patentu, składając wniosek o jego unieważnienie, wraz z wystarczającymi dowodami, do Rady Rewizyjnej Patentów CNIPA.

Patent na wzór przemysłowy nie zapewnia ochrony funkcjonalności produktu ani nie chroni jego procesu produkcyjnego. Nie chroni nawet materiałów czy komponentów użytych w produkcji. Jedyną rzeczą, którą chroni patent na projekt, jest wygląd zewnętrzny produktu. Z tego powodu wniosek o patent na wzór nie jest rozbudowany, a części merytoryczne ograniczają się do rysunków wzoru i krótkiego opisu. Podobnie jak inne, patenty na projekty wymagają spełnienia kryterium nowości. Jeśli przedmiot został już ujawniony lub skomercjalizowany jako produkt w dowolnym miejscu na świecie, nie kwalifikuje się do ochrony patentowej na mocy prawa patentowego.

5.1.1.3. Rejestracja patentów

Aby uzyskać patent, należy złożyć wniosek do CNIPA, bezpośrednio lub za pośrednictwem wyznaczonych agencji. Zagraniczni wnioskodawcy, którzy nie mają stałego miejsca zamieszkania ani siedziby w Chinach, muszą skorzystać z lokalnej agencji patentowej w celu dokonania zgłoszenia patentowego.

Oznacza to, że również zagraniczna firma, która nie ma filii w Chinach, może uzyskać patent w tym państwie.

Wnioski patentowe są składane i rozpatrywane w języku chińskim. Jeśli zatem dokumenty patentowe zostały sporządzone w języku obcym, najważniejsze jest uzyskanie dokładnego ich tłumaczenia na język chiński. Niedokładne tłumaczenie uczyniłoby patent, gdyby został udzielony, podatnym na unieważnienie oraz trudnym do wyegzekwowania.

Innym sposobem jest złożenie wniosku patentowego najpierw w innym kraju – musi to być jednak państwo będące stroną konwencji paryskiej o ochronie własności przemysłowej³⁸ – a następnie złożenie wniosku patentowego w Chinach w ciągu 12 miesięcy (12 miesięcy w przypadku wzorów użytkowych i 6 miesięcy w przypadku projektów), wykazując datę złożenia pierwszego wniosku. Zgłaszający jest zobowiązany do złożenia wniosku o patent chiński bezpośrednio w CNIPA.

Zgłaszający może również zdecydować się na złożenie międzynarodowego zgłoszenia patentowego na mocy Układu o współpracy patentowej (ang. *Patent Cooperation Treaty*), wybierając Chiny jako jedno z wyznaczonych państw. Wniosek taki można złożyć w Europejskim Urzędzie Patentowym lub w dowolnym krajowym urzędzie patentowym w Unii Europejskiej. Wnioskodawca musi wszcząć „fazę krajową”, tj. procedurę przed CNIPA, nie później niż 30 miesięcy od daty pierwszego wniosku złożonego w którymkolwiek kraju. Termin ten może jednak zostać przedłużony o dwa dodatkowe miesiące. Należy pamiętać

³⁸ Polska jest stroną konwencji paryskiej o ochronie własności przemysłowej.

o tym, że jeśli materiały zgłoszenia patentowego są składane w innym języku niż chiński, tłumaczenie na język chiński należy dostarczyć do CNIPA przed upływem trzydziestomiesięcznego terminu od daty pierwszego wniosku (lub przed upływem 32 miesięcy, jeśli termin został przedłużony).

Jeśli wniosek patentowy zostanie pomyślnie rozpatrzony, zgłaszający otrzyma prawa patentowe, a informacja o udzieleniu patentu zostanie opublikowana w odpowiednim „Dzienniku Patentowym”. Jest to istotne, ponieważ prawa patentowe zaczynają obowiązywać właśnie od dnia publikacji informacji o udzieleniu patentu w „Dzienniku Patentowym”. Czas trwania procedury udzielenia patentu i terminy składania wniosków różnią się w zależności od rodzaju zgłoszonego patentu.

→ **Patent na wynalazek:** zwykle przyznawany jest w ciągu trzech do pięciu lat i jest ważny przez 20 lat od daty zgłoszenia, pod warunkiem uiszczania corocznych opłat.

Patent na wzór użytkowy: zwykle przyznawany w ciągu roku i jest ważny przez 10 lat od daty zgłoszenia (lub daty pierwszeństwa, jeśli zastrzega się pierwszeństwo), pod warunkiem uiszczania opłat rocznych.

Patent wzór przemysłowy: zwykle przyznawany w ciągu roku i jest ważny przez 10 lat od daty zgłoszenia (lub daty pierwszeństwa, jeśli zastrzeżono pierwszeństwo), z zastrzeżeniem uiszczania opłat rocznych (szczegóły w tabeli poniżej).

! Dopuszczalne jest równoległe składanie wniosków o patent na wynalazek i wzór użytkowy w celu uzyskania wcześniejszej ochrony w Chinach. Obydwa wnioski muszą zostać złożone przez tego samego zgłaszającego tego samego dnia. Muszą odnosić się do tego samego wynalazku i należy zaznaczyć, że złożono obydwie zgłoszenia. Po zawiadomieniu o udzieleniu patentu należy zrezygnować ze wzoru użytkowego.

5.1.1.4. Opłaty za wniosek patentowy

W Chinach procedury rejestracyjne muszą zostać zakończone wniesieniem opłat rejestracyjnych. W przypadku wniosku patentowego na wynalazek opłata za zgłoszenie wynosi 950 RMB. Dodatkowo należy wnieść opłatę za weryfikację wniosku w wysokości 2500 RMB. Opłata za wniosek patentowy dotyczący wzoru użytkowego lub wzoru przemysłowego wynosi 500 RMB.

Wysokość opłaty urzędowej ustalana jest na moment złożenia wniosku. W przypadku uzyskania patentu opłatę roczną należy uiścić w ciągu dwóch miesięcy od otrzymania zawiadomienia o przyznaniu patentu. Jej wysokość jest obliczana z uwzględnieniem liczby lat, które upłynęły od momentu złożenia wniosku.

Opłaty roczne na rzecz urzędu patentowego należy wносить w terminie do miesiąca przed upływem każdego roku od daty przyznania patentu. W przypadku patentu na wynalazek, jeśli nie został on przyznany w ciągu dwóch lat od złożenia wniosku, opłata roczna musi być wniesiona w trzecim roku i w każdym

kolejnym aż do momentu przyznania patentu. Poniższa tabela wskazuje wysokość opłat rocznych dla patentu na wynalazek:

Od 1 do 3 roku	900 RMB/rok
Od 4 do 6 roku	1200 RMB/rok
Od 7 do 9 roku	2000 RMB/rok
Od 10 do 12 roku	4000 RMB/rok
Od 13 do 15 roku	6000 RMB/rok
Od 16 do 20 roku	8000 RMB rok

Stawka opłaty rocznej rośnie co trzy lata, a dla okresu od 16 do 20 roku jest taka sama.

5.2. Znaki towarowe

Znaki towarowe to kolejny rodzaj praw własności intelektualnej. Znak towarowy to słowo, fraza, symbol i/lub grafika, które identyfikują i odróżniają źródło towarów jednego podmiotu od towarów innych podmiotów. Znak usługowy to słowo, fraza, symbol i/lub grafika, które identyfikują i wyróżniają źródło usługi, a nie towar. Niektóre przykłady obejmują nazwy marek, slogany i logotypy. Termin „znak towarowy” jest często używany w ogólnym sensie w odniesieniu zarówno do znaków towarowych, jak i usługowych. W przeciwieństwie do patentów znak towarowy może chronić zestaw lub klasę produktów czy usług, a nie tylko jeden produkt bądź proces. Artykuł 8 chińskiej ustawy o znakach towarowych w kategorii znaków towarowych wymienia również dźwięk, umożliwiając tym samym firmom rejestrację dźwięku jako dźwiękowych znaków towarowych.

5.2.1. Warunki wstępne rejestracji znaku towarowego

Aby znak mógł zostać zarejestrowany jako znak towarowy, musi spełniać szereg warunków. Znak zasadniczo kwalifikuje się do rejestracji jako znak towarowy w Chinach, jeśli ma charakter wyróżniający, jest łatwy do odróżnienia od innych znaków, nie jest sprzeczny z wcześniejszymi prawami uzyskanymi przez osobę trzecią i nie jest w inny sposób zabroniony przez prawo o znakach towarowych. Zgodnie z przepisami o znakach towarowych znak towarowy nie może być identyczny ani podobny do nazwy lub flagi państwa albo organizacji międzynarodowej oraz nie może dyskryminować ze względu na narodowość ani pozwalać na przesadną lub oszukańczą reklamę.

Podstawową funkcją znaku towarowego jest identyfikacja produktu i wskazanie opinii publicznej, do jakiej konkretnej firmy należy produkt. Jeśli chodzi o usługi, znak towarowy raczej identyfikuje i wyróżnia źródło usługi niż produkt. Dlatego musi być zaprojektowany jako znak, który jest dostatecznie odróżniający, aby przekazywać te informacje, i nie może naruszać praw do istniejących znaków towarowych. Naruszenie ma miejsce, jeśli znak może spowodować, że opinia publiczna pomyli go z wcześniej istniejącym znakiem towarowym (należącym do innego podmiotu). By określić prawdopodobieństwo pomyłki, chiński Urząd ds. Znaków Towarowych bada szereg czynników, w tym:

- podobieństwo między dwoma znakami pod względem wyglądu, dźwięku, konotacji i wrażenia;

- podobieństwa towarów lub usług, które reprezentowane są przez porównywane znaki;
- podobieństwo rynków;
- czy sprzedaż danego typu towarów lub usług jest inspirowana impulsem, czy tylko po starannym rozważeniu przez kupującego;
- poziom społecznej świadomości znaku;
- to, czy kupujący mogą być wprowadzeni w błąd przez znak towarowy; oraz
- katalog produktów lub usług, które są reprezentowane przez dany znak towarowy.

5.2.2. Rejestracja znaku towarowego

Podobnie jak w przypadku procedury rejestracji praw patentowych, własność znaku towarowego jest określana na zasadzie pierwszeństwa zgłoszenia. Każdy zagraniczny lub lokalny podmiot może uzyskać prawo własności do znaku towarowego, składając wniosek o jego rejestrację; nie jest zobowiązany do przedstawiania dowodów używania. Oznacza to, że każdy, kto jako pierwszy zgłosi znak towarowy w określonej kategorii, otrzymuje prawa. Z tego powodu zagraniczne firmy są szczególnie narażone na kradzież znaków towarowych w Chinach. Jednak wraz z ostatnią nowelizacją ustawy o znakach towarowych, która weszła w życie 1 grudnia 2019 r., wprowadzono nowe rozwiązanie dotyczące zgłoszeń znaków towarowych w złej wierze. Dopiero w przyszłości okaże się, jak skuteczne będzie znowelizowane prawo w walce ze złodziejami znaków towarowych (z ang. *trademark*

squatters). *Trademark squatting* to naruszenie prawa własności intelektualnej polegające na rejestracji nie swojego znaku towarowego, a następnie żądaniu od prawowitego właściciela opłaty.

Znaki towarowe należy zarejestrować za pośrednictwem Urzędu ds. Znaków Towarowych Państwowej Administracji Przemysłu i Handlu Chińskiej Republiki Ludowej (z ang. *Trademark Office of the State Administration for Industry & Commerce of the People's Republic of China*, dalej jako Urząd ds. Znaków Towarowych). Chiny są także członkiem protokołu madryckiego, w związku z czym możliwe jest przedłużenie międzynarodowej rejestracji znaku towarowego za pośrednictwem systemu madryckiego.

Dokonując rejestracji znaku towarowego, zgłaszający musi wskazać w zgłoszeniu klasę towarów i opisać te, do których znak jest używany. Znaki towarowe są administracyjnie podzielone na klasy towarów lub usług zgodnie z międzynarodową klasyfikacją towarów i usług dla celów rejestracji znaków w ramach porozumienia nicejskiego. Chiny dodatkowo dzielą towary i usługi na podklasy (chińska wersja klasyfikacji), według ich funkcji i/lub surowców, z których zostały wykonane, oraz kanałów sprzedaży, a usługi są podzielone na podklasy na podstawie ich zakresu i docelowych konsumentów.

Ogólnie ujmując, towary należące do tych samych podklas są uważane za podobne do siebie. Analogicznie – towary należące do różnych podklas nie są uważane za podobne.

→ System podziału na podklasy oznacza nie tylko, że towary i usługi są dalej dzielone na różne podklasy, ale również

- że wszystkie towary i usługi, których dotyczy wnioski, muszą być zaklasyfikowane zgodnie z chińską tabelą klasyfikacyjną. Jeżeli wszystkie towary i usługi, których dotyczy wnioski, nie są odpowiednio przyporządkowane, prawdopodobnie wniosek zostanie odrzucony.

Niezwykle istotne jest to, aby znak towarowy zgłaszającego obejmował wszystkie odpowiednie produkty i usługi – w każdej z podklas – związane z działalnością wnioskodawcy przy składaniu wniosku o rejestrację.

5.2.3. Chińskojęzyczny znak towarowy

Używanie i rejestracja znaków towarowych w języku chińskim są istotną częścią każdej działalności marketingowej w Chinach.

! Menedżerowie ds. marketingu firm zagranicznych często nie zdają sobie z tego sprawy i błędnie przyjmują, że znak w języku obcym wystarczy do zapewnienia odpowiedniej ochrony.

Brak wprowadzenia chińskiej wersji językowej nierzadko pociąga za sobą wiele negatywnych konsekwencji. Niezwykle często występuje zjawisko piractwa w rejestrze, tj. rejestracji czyjegoś znaku towarowego. Skutkuje ono kosztownymi sporami i postępowaniami sądowymi. Prawowici właściciele, chcąc uniknąć długich i kosztownych postępowań, skłonni są skończyć spór poprzez odkupienie ukradzionego znaku za sporą kwotę.

Innym typowym scenariuszem jest nadanie zachodnim markom przez lokalnych dystrybutorów chińskich znaków, które mogą być nieodpowiednie lub które naruszają prawa osób trzecich. Dla firm zagranicznych prowadzących działalność w Chinach kluczowy jest zatem odpowiedni dobór i wykorzystanie chińskich znaków towarowych. W praktyce istnieją trzy podstawowe rozwiązania, które wybierają firmy zagraniczne. Są to:

- transliteracja;
- tłumaczenie;
- wymyślenie nowego znaku towarowego na potrzeby chińskiego rynku.

Transliteracja to zapis zachodniego wyrazu chińskimi znakami na podstawie jego brzmienia, tym samym opiera się on na skojarzeniu fonetycznym. Tłumaczenie zakłada zmianę brzmienia, ale zachowanie sensu, nasz znak opiera się wtedy na znaczeniu użytych słów.

! Wymyślenie nowego znaku towarowego na potrzeby chińskiego rynku w języku chińskim przez firmy zagraniczne wymaga przemyślenia i często zewnętrznych konsultacji.

Firmy wchodzące na rynek chiński powinny szukać profesjonalnego wsparcia przy tworzeniu chińskich znaków towarowych, aby uniknąć pomyłek językowych wynikających z nieznamomości ukrytych znaczeń słów, kłopotliwej symboliki czy innych wpadek kulturowych.

5.2.4. Proces rejestracji znaku towarowego

Pierwszym krokiem do rejestracji znaku towarowego jest jego zgłoszenie do Urzędu ds. Znaków Towarowych. Urząd wyda nam oficjalne pokwitowanie po około 15–30 dniach. Następnie przeprowadzi merytoryczną analizę i jeśli badanie wykaże, że zgłoszenie znaku towarowego jest zgodne z ustawą o znakach towarowych i nie ma innego wcześniejszego znaku towarowego, wyda wstępne zawiadomienie o publikacji w ciągu dziewięciu miesięcy od daty zgłoszenia.

Po opublikowaniu zgłoszonego znaku towarowego w „Dzienniku Urzędowym” i upływie trzymiesięcznego okresu na wniesienie sprzeciwu znak towarowy będzie zatwierdzony do rejestracji, o ile nie zostanie wniesiony sprzeciw. Urząd wyda zgłaszającemu certyfikat znaku towarowego. Cały proces rejestracji trwa łącznie od 12 do 18 miesięcy.

Znaki towarowe w Chinach są ważne przez 10 lat od daty rejestracji. Wnioski o odnowienie należy składać w ciągu sześciu miesięcy przed datą wygaśnięcia. Rząd chiński zezwala na sześciomiesięczny okres karencji.

Prawo znaków towarowych wymaga, aby zarejestrowany znak towarowy był używany nieprzerwanie przez okres trzech lat od daty rejestracji. W przeciwnym razie znak towarowy może podlegać unieważnieniu.

5.2.5. Opłaty za rejestrację znaku towarowego

Opłata za złożenie wniosku (1 klasa – maksymalnie 10 podklas)	300 RMB
Opłata za każdą dodatkową podklasę	30 RMB
Opłata za odnowienie znaku towarowego	1000 RMB
Wniosek o unieważnienie znaku towarowego	750 RMB

5.3. Prawa autorskie

Prawa autorskie nie chronią pomysłów. Obejmują namacalne formy kreacji i oryginalne dzieła, na przykład sztukę, muzykę, rysunki architektoniczne, a nawet kody oprogramowania. Prawa autorskie to automatyczne prawo, które powstaje z chwilą ukończenia oryginalnego dzieła. Ochrona praw autorskich w Chinach jest automatyczna od momentu stworzenia dzieła oryginalnego, nawet jeśli dzieło to powstało poza terytorium Chin. Prawa autorskie są chronione od dnia powstania oryginalnego dzieła, o ile autor pochodzi z państwa członkowskiego będącego stroną konwencji berneńskiej o ochronie dzieł literackich i artystycznych. Polska jest stroną konwencji berneńskiej.

! W przeciwieństwie do patentów lub znaków towarowych prawa autorskie nie mają charakteru terytorialnego.

Prawo autorskie przyznaje autorom, artystom, kompozytorom i wydawcom wyłączne prawo do produkcji i dystrybucji oryginalnych i wyrazistych dzieł. Tylko ekspresyjne utwory lub pisma mogą być objęte ochroną praw autorskich. Pismo nie musi być słowami na papierze: zgodnie z prawem autorskim może to być ob-

raz, rzeźba lub inne dzieło. Element piśmienniczy wymaga jedynie, aby dzieło sztuki, zanim uzyskało ochronę praw autorskich, zostało utrwalone w jakiejś namacalnej formie, na przykład na papierze, filmie, taśmie audio lub jakimkolwiek innym materialnym nośniku, który można powielać (tj. kopiować).

Wymóg dotyczący zapisu zapewnia możliwość reprodukcji materiału chronionego prawem autorskim. Bez tego wymogu nie można byłoby oczekiwać, że artyści będą wiedzieli, czy naruszają oryginalne dzieło kogoś innego. Wymóg dotyczący zapisu narzuca również zasadę prawa autorskiego, zgodnie z którą idee nie mogą być objęte prawami autorskimi. Chroniony może być tylko zindywidualizowany sposób wyrażania pomysłów.

Materiały chronione prawem autorskim muszą być oryginalne. Oznacza to, że w pracy musi być coś wystarczająco nowego, co odróżnia ją od poprzednich podobnych prac. Jeśli zmiana nie jest trywialna, utwór zasługuje na ochronę praw autorskich.

Ochrona praw autorskich daje posiadaczowi tych praw wyłączone prawo do:

- reprodukcji dzieła chronionego prawem autorskim;
- tworzenia utworów pochodnych;
- rozpowszechniania kopii utworu;
- wykonywania utworu publicznie;
- wyświetlania pracy publicznie.

Pierwsze dwa prawa są naruszane niezależnie od tego, czy doszło do tego publicznie, czy prywatnie. Trzy ostatnie prawa są naruszane tylko wtedy, gdy odbywa się to publicznie.

5.3.1. Dobrowolność rejestracji praw autorskich

Chiny przyjmują politykę dobrowolnej rejestracji praw autorskich. Autor pracy może zarejestrować prawa autorskie w Chińskiej Krajowej Administracji Własności Intelektualnej, która jest odpowiedzialna za ogólnokrajową rejestrację praw autorskich, a swoją właściwością obejmuje wszystkie prowincje, regiony autonomiczne i gminy w Chinach. Po złożeniu wniosku organ przeprowadzi badanie i wyda autorowi certyfikat praw autorskich.

Rejestracja praw autorskich w Chinach, choć dobrowolna, zapewnia ważne korzyści i dlatego jest wysoce zalecana. Chińskie świadectwo rejestracji może służyć jako dowód własności w przypadku jego naruszenia.

→ Kiedy składana jest skarga dotycząca praw autorskich, częstym źródłem opóźnień jest potrzeba ustalenia przez władze prawowitego właściciela praw autorskich, szczególnie w przypadku utworów zagranicznych.

Dostarczenie chińskim urzędnikom rządowym dowodu w postaci certyfikatu praw autorskich przyspieszy ich pracę. Korzystanie z chińskiego zaświadczenia o rejestracji jest bardziej efektywne pod względem proceduralnym, ponieważ zagraniczne dowody muszą zostać przetłumaczone, poświadczane notarialnie i zalegalizowane. Falszerze w Chinach często wykorzystują zdjęcia, projekty, treści i materiały marketingowe skopiowane z witryny właściciela praw autorskich. Rejestracja praw autorskich

w Chinach zapewni dowód własności i pozwoli zaoszczędzić czas i pieniądze w przypadku sporu. Rejestracja w chińskim urzędzie celnym praw autorskich może również pomóc w zapobieganiu eksportowi towarów naruszających prawo lub pirackich dzieł z Chin albo, odwrotnie, importowi takich towarów lub dzieł do Chin.

5.4. Tajemnice handlowe

Tajemnice handlowe to tajemnice przedsiębiorstwa. Są to systemy zamknięte, formuły, strategie lub inne informacje, które są poufne i nie są przeznaczone do nieautoryzowanego użytku komercyjnego przez inne osoby.

Ochrona tajemnic handlowych opiera się głównie na obowiązującym prawie o przeciwdziałaniu nieuczciwej konkurencji. Istotną większość norm praktycznych jednak wynika z praktyki sądowej. Nieodłączną cechą spraw związanych z tajemnicą handlową jest to, że w praktyce sądowej występują trudności w określeniu naruszeń tych praw. W chińskiej ustawie o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji określono definicję i rodzaje tajemnic handlowych.

→ Tajemnice handlowe chronione ustawą o zwalczaniu nieuczciwej konkurencji to informacje techniczne i informacje biznesowe, które nie są znane opinii publicznej; mogą przynosić korzyści ekonomiczne posiadaczom praw, mają praktyczne zastosowanie, a ich posiadacze podejmują środki w celu zachowania poufności.

Atrybuty tajemnicy (tj. informacje nie są znane opinii publicznej), wartości i poufności (tj. podjęto środki zapewniające poufność) stanowią podstawowe elementy tajemnicy handlowej i są szeroko stosowane w praktyce sądowej.

W przeciwieństwie do innych rodzajów własności intelektualnej firma nie może uzyskać ochrony poprzez zarejestrowanie swojej tajemnicy handlowej. Ochrona trwa tylko wtedy, gdy firma podejmuje niezbędne kroki w celu kontrolowania ujawniania i wykorzystywania informacji poufnych. Kluczowe znaczenie ma wdrażanie umów o nieujawnianiu informacji poufnych (tzw. *non-disclosure agreement*), ograniczony dostęp do tych informacji, restrykcyjne zobowiązania po zatrudnieniu i inne praktyki bezpieczeństwa w celu zachowania tajemnic handlowych.

5.5. Egzekwowanie praw własności intelektualnej

Obawy dotyczące egzekwowania praw własności intelektualnej pozostają głównym czynnikiem wpływającym na strategie i działania firm zagranicznych w Chinach. Chińskie przepisy i regulacje dotyczące własności intelektualnej w coraz większym stopniu odzwierciedlają międzynarodowe standardy, a Chiny rzeczywiście podejmują stałe wysiłki w celu poprawienia ochrony i egzekwowalności praw własności intelektualnej. Wyzwania jednak pozostają, w tym utrzymujące się problemy w takich obszarach, jak tajemnice handlowe, zróżnicowany poziom egzekwowalności praw w różnych regionach oraz istotne bariery proceduralne, które udaremniają wysiłki firm na rzecz ochrony własności intelektualnej w Chinach.

→ Aby odnieść sukces w Chinach, firmy powinny starać się zapobiegać problemom związanym z własnością intelektualną, zanim się one pojawią, oraz zajęć się naruszeniem praw własności intelektualnej od razu po jego wykryciu.

Firmy stojące w obliczu naruszenia praw własności intelektualnej mogą wybrać jedną z trzech dróg egzekwowania swoich praw: administracyjną, cywilną lub karną. Każda z nich obejmuje różne agencje rządowe i oferuje odmienne poziomy kar w celu odstraszenia sprawców.

Prawa własności intelektualnej w Chinach mogą być egzekwowane przed sądem cywilnym lub wyspecjalizowanym organem administracyjnym. Jedną z głównych różnic między tymi rodzajami postępowań jest fakt, że odszkodowania gospodarczego wynikającego z naruszenia praw własności intelektualnej można dochodzić jedynie przed sądem cywilnym. Pozwy cywilne pozwalają posiadaczowi prawa własności intelektualnej otrzymać odszkodowanie i nakaz sądowy. W celu wydania nakazu sądy cywilne wymagają od wnioskodawcy wpłacenia kaucji, a sprawca naruszenia w wielu przypadkach zostanie o tym powiadomiony i wezwany na rozprawę, po czym najczęściej wniesie sprzeciw od nakazu. Ponadto wnioskodawca w przypadku złożenia sprzeciwu od nakazu sądowego musi złożyć pozew cywilny w ciągu 15 dni od wydania nakazu, aby zachować prawnie wiążący charakter nakazu. Wszystko to wymaga czasu i jest kosztowne.

Firmy są odpowiedzialne za zbieranie dowodów i często mają trudności z dopuszczeniem przez sąd dowodów zza granicy.

Z tego powodu prawa do znaków towarowych, które są wykorzystywane przez podmioty nieuprawnione, zwykle egzekwuje się w drodze administracyjnej, a nie w postępowaniu cywilnym. W rzeczywistości przyjętą praktyką organów administracyjnych jest przeprowadzanie kontroli bez wcześniejszego powiadomienia sprawcy naruszenia na żądanie uprawnionego w ciągu kilku godzin od złożenia wniosku. Organy administracyjne mają również uprawnienia do nakazania zniszczenia podrobionych narzędzi produkcyjnych, co nie jest wyraźnie uregulowane w postępowaniu cywilnym. Złożenie skargi administracyjnej do Państwowej Administracji Przemysłu i Handlu Chińskiej Republiki Ludowej lub Chińskiej Krajowej Administracji Własności Intelektualnej jest dobrym sposobem na doprowadzenie do powstrzymania naruszeń i zniszczenia towarów naruszających prawo. Zalety postępowania administracyjnego to szybkość, niski koszt i skuteczność.

5.5.1. Sądy do spraw ochrony praw własności intelektualnej

Wraz z gwałtownym wzrostem popularności rejestracji i tworzenia praw własności intelektualnej w Chinach oraz liczby sporów dotyczących praw własności intelektualnej zaistniał popyt na wyspecjalizowany system sądowy, który poprawiłby skuteczność i jakość ochrony sądowej dotyczącej praw własności intelektualnej. Dlatego Chiny powołały wyspecjalizowane sądy ds. praw własności intelektualnej orzekające w sprawach dotyczących

naruszeń tych praw w celu zapewnienia bardziej scentralizowanej, ujednocionej i silniejszej ich ochrony.

Do 2014 r. utworzono trzy wyspecjalizowane sądy ds. własności intelektualnej – w Pekinie, Szanghaju i Kantonie. Od tego momentu nastąpił znaczący postęp w dziedzinie prawa własności intelektualnej. Sądy ds. własności intelektualnej zgodnie ze swoją właściwością rozpatrują sprawy związane z patentami, tajemnicami technicznymi, oprogramowaniem komputerowym, nowymi odmianami roślin, projektami układów scalonych oraz dotyczące powszechnie znanych znaków towarowych.

Wyspecjalizowane sądy ds. własności intelektualnej usprawniły procedury i przyspieszyły proces orzekania. Według ekspertów prawnych średni czas rozpatrywania spraw przez sąd ds. własności intelektualnej w Kantonie wynosi mniej niż 50 dni, a średni czas dla prostych spraw patentowych w pierwszej instancji wynosi obecnie od trzech do czterech miesięcy. Średni czas rozstrzygnięcia spraw związanych z własnością intelektualną rozpatrywanych przez sąd w Pekinie wynosi aktualnie cztery miesiące. Sądy ds. własności intelektualnej stosują techniczne mechanizmy ustalania faktów, uwierzytelnianie sądowe i konsultacje z ekspertami, aby zapewnić neutralność i obiektywność w procesie orzekania.

W październiku 2018 r. Stały Komitet Narodowego Kongresu Ludowego zatwierdził program pilotażowy Najwyższego Sądu Ludowego dotyczący ustanowienia wyspecjalizowanego sądu apelacyjnego do rozpoznawania odwołań w sprawach cywilnych i administracyjnych dotyczących sporów z zakresu własności

intelektualnej związanych z technologią w całym kraju. Program został uruchomiony 1 stycznia 2019 r.

Jeśli chodzi o infrastrukturę, wyspecjalizowane sądy ds. własności intelektualnej w Pekinie, Szanghaju i Kantonie działają jako sądy drugiej instalacji w chińskim systemie sądowniczym. Dodatkowo istnieje 18 wyspecjalizowanych trybunałów ds. własności intelektualnej zlokalizowanych w powszechnych sądach w Pekinie i innych ważnych miastach w 15 prowincjach.

Sąd do spraw własności intelektualnej przy Najwyższym Sądzie Ludowym jest wyłącznym miejscem odwoławczym dla spraw sądowych dotyczących praw własności intelektualnych związanych z technologią.

Wyspecjalizowane sądy ds. praw własności intelektualnej mają od 20 do 30 sędziów, a wyspecjalizowane trybunały ds. własności intelektualnej w lokalnych sądach – od 12 do 15 sędziów, którzy są specjalistami z różnych dziedzin prawa i technologii lub mają rozległe doświadczenie w procesach dotyczących własności intelektualnej. Sprawy dotyczące własności intelektualnej są podzielone na trzy kategorie:

- związane z technologią, takie jak patenty, nowe odmiany roślin, projektowanie układów scalonych, zastosowanie technologii, oprogramowanie;
- ogólne prawa własności intelektualnej, takie jak prawa autorskie, znaki towarowe, kontrakty technologiczne, nieuczciwa konkurencja, umowy franczyzowe;
- postępowania antymonopolowe i uznanie powszechnych znaków towarowych.

Podczas gdy sądy do spraw własności intelektualnej w Pekinie, Szanghaju i Kantonie oraz sąd ds. własności intelektualnej przy Najwyższym Sądzie Ludowym mogą orzekać tylko w sprawach cywilnych i administracyjnych, izby w lokalnych sądach ds. własności intelektualnej mogą orzekać w sprawach cywilnych, administracyjnych i karnych.

W kwietniu 2019 r. Najwyższy Sąd Ludowy ogłosił, że liczba spraw związanych z własnością intelektualną rozpoznanych przez sądy wszystkich szczebli w całym kraju znacznie wzrosła w 2018 r., co świadczy o rosnącej roli tych instytucji w egzekwowaniu praw własności intelektualnej.

Rozdział VI

Współpraca z chińskimi partnerami

Artur Siejka

Od pięciu, sześciu lat w Polsce można zauważyć dynamiczny wzrost zainteresowania eksportem na rynek Chińskiej Republiki Ludowej. Nie znaczy to, że 10 czy 20 lat temu, a nawet wcześniej, polscy przedsiębiorcy zupełnie nie interesowali się wejściem na rynek Państwa Środka. Były to jednak nieliczne przypadki. Obecnie coraz częściej wśród polskich przedsiębiorców można znaleźć osoby, które nie tylko były w Chinach, ale również poszukiwały chińskich kontrahentów czy też sprzedały kilka kontenerów swoich produktów chińskim nabywcom. Mimo że większość takich przedsięwzięć jest prowadzona poprzez pośredników, zarówno po polskiej, jak i chińskiej stronie – praktyczna wiedza o rynku chińskim jest wśród Polaków coraz większa. Zauważalny jest wzrost liczby organizowanych szkoleń i seminariów, a także większa dostępność opracowań i poradników. Mogłoby się zatem wydawać, że temat ekspansji na rynek chiński jest już wystarczająco zgłębiany i pozostaje tylko działać, gdyż nic już nie stoi na przeszkodzie, aby podpić rynek z ponad miliardem konsumentów.

→ Polskim eksporterom i inwestorom wciąż jednak ciężko przebić się na chińskim rynku. Poza nielicznymi przypadkami polskie produkty nie są dostępne w Chinach, a wiele inwestycji zostało wycofanych lub nie przynoszą zakładanych zysków.

Naturalnie wiele jest przyczyn takiego stanu rzeczy. Z pewnością nierzadko wynika to z tego, że przedsiębiorcy znad Wisły niewystarczająco dobrze rozpoznają chiński rynek lub popełniają błędy wynikające z niezrozumienia tego rynku. Czasem nawet po dobrym starcie nasze produkty zostają wyparte przez inne – rynek chiński jest bowiem bardziej konkurencyjny niż rynek w Polsce czy w Europie.

Celem tego rozdziału jest przedstawienie w formie „pigulki” najważniejszych elementów składających się na etap przygotowania do współpracy z partnerami chińskim, w szczególności tego, jak nawiązywać i budować relacje oraz jakich błędów unikać. Niektóre wskazówki opisane w tym rozdziale mogą wydać się oczywiste, inne – szczególnie te dotyczące obcych nam zachowań, nawyków i uwarunkowań kulturowych chińskich partnerów – już nie. Wiele wątków sprowadza się do jednego wniosku:

! | Niezwykle trudno rozwinąć i utrzymać relacje handlowe z Chinami bez odpowiedniego przygotowania, odpowiedniego budżetu oraz traktowania tego rynku jako strategicznego dla naszego przedsiębiorstwa.

Ciężko osiągnąć sukces w Chinach, gdy traktuje się je jak kolejny rynek eksportowy, powielając tę samą strategię. Znalezienie chińskiego partnera i rozwinięcie przedsięwzięć biznesowych w Chinach zależy od wielu czynników, między innymi od rodzaju branży, charakterystyki partnera oraz modelu współpracy. Czym jednak różni się znalezienie chińskiego partnera od niemieckiego, czeskiego czy rosyjskiego, gdy produkt czy usługa są te same? Pomijając odległość geograficzną, która ma duże znaczenie w logistyce, z pewnością wpływ mają na to język i różnice kulturowe oraz w wielu przypadkach warunki, w jakich funkcjonuje dana branża w Chinach.

! Chiny to przykład kraju, w którym czynniki kulturowe odgrywają na tyle istotną rolę, że ich niezrozumienie, pominięcie czy działanie wbrew przyjętym w społeczeństwie chińskim regułom może przesądzić o porażce przedsięwzięcia biznesowego, szczególnie w sytuacji, gdy nie mamy przewagi konkurencyjnej.

Pierwszy czynnik, czyli odmienna kultura i język, jest łatwo zauważalny, drugi – odmienna struktura branży – stanowi element bardziej skomplikowany i niejednoznaczny, gdyż każdą branżę cechuje własna specyfika. Oba czynniki są często niedoceniane z różnych względów. Ten rozdział poświęcony będzie opisowi ich obu.

6.1. Różnice kulturowe i językowe

Istnienie różnic kulturowych i językowych jest widoczne po pierwszym, nawet krótkim, zetknięciu się z mieszkańcami Chin. Pomijamy tu Chińczyków, którzy urodzili się lub wychowali w Polsce i potrafią świetnie funkcjonować w obu kulturach. Język jest często pierwszą barierą, jaką napotykaemy na swojej drodze. Mimo że większość Chińczyków związanych z handlem porozumiewa się po angielsku, to często znajomość języka Szekspira ogranicza się do korespondencji mailowej, a w dodatku umiejętność tę posiadają głównie osoby z młodszego pokolenia. Znacznie trudniej rozmawiać po angielsku z właścicielami czy dyrektorami firm w wieku 55–60 lat. Wynika to z tego, że dzieciństwo przedstawicieli tego pokolenia przypadło na trwającą 10 lat Rewolucję Kulturalną, gdy szkoły były zamknięte i języków obcych nie nauczano. Z kolei gdy to pokolenie miało 20 i więcej lat, Chiny wprowadziły politykę reform i otwartości. Pojawiły się nowe możliwości i nie było czasu na naukę. Pozostaje więc porozumiewanie się z młodszymi, prowadzenie korespondencji mailowej lub korzystanie z usług tłumacza.

Nie można jednak traktować języka jako zewnętrznej bariery, z którą należy jakoś sobie poradzić. Jest on bowiem odzwierciedleniem kultury i norm społecznych, które wcześniej czy później dadzą o sobie znać. Znajomość samego „języka biznesu”, czyli prawideł tworzących popyt i podaż, w wielu przypadkach nie wystarczy.

Różnic kulturowych nie należy sprowadzać do przeczytania poradnika o *guanxi*, podawania wizytówek obiema rękoma czy

ochoczego reagowania na kolejną propozycję wspólnego zdjęcia. Wyjątkiem może być jedynie sytuacja, gdy jesteśmy producentem unikalnych produktów lub usług, na które jest duży popyt w Chinach. Wówczas możemy być pewni, że to Chińczycy przedsiębiorcy sami nas odnajdą. W takiej sytuacji różnice kulturowe nie będą stanowiły problemu, a chiński kontrahent będzie gotów na ustępstwa w wielu kwestiach.

→ Przykład ten pokazuje, że głównym kryterium, którym kierują się Chińczycy, jest rachunek ekonomiczny. To, czy wręczymy wizytówkę dwiema rękoma, czy nie, nie będzie miało znaczenia, wyłącznie w sytuacji, gdy nasze produkty lub usługi są bezkonkurencyjne.

Inaczej sytuacja wygląda, gdy pod naszym zakładem nie ustawiają się kolejki odbiorców z Chin, ponieważ funkcjonalność czy jakość produktów i usług nie jest widoczna gołym okiem. To my musimy kogoś do nich przekonać. Mimo że nasze produkty znajdują odbiorców w Polsce i Europie, często nie mamy pewności, czy w Chinach je docenią.

Uogólniając, można stwierdzić, że łatwo kupić produkty od chińskich sprzedawców, a niezwykle ciężko im coś sprzedać. Wynika to z tego, że Chińczycy kupcy są zasypywani ofertami nie tylko przez zagranicznych przedsiębiorców z całego świata, ale również przez coraz silniejszych lokalnych producentów.

Gdy nasz produkt nie ma istotnej przewagi konkurencyjnej i nie możemy dyktować warunków współpracy, różnice

kulturowe nabierają większego znaczenia. Przed wszystkim powinniśmy sobie uświadomić, że znane nam wartości i normy, w tym sposoby budowania relacji czy rozwiązywania konfliktów, niejednokrotnie nie znajdują zastosowania w kontaktach z chińskimi przedsiębiorcami. Rozwiązaniem, które jest przyjmowane przez wielu przedsiębiorców prowadzących z sukcesami działalność w Chinach, jest znalezienie „swojego sposobu na Chińczyków”, czyli zauważanie ich upodobań oraz specyficznych zachowań w poszczególnych sytuacjach. Wykorzystywanie takiej wiedzy w codziennych interakcjach z mieszkańcami Państwa Środka i ciągle wprowadzanie poprawek do naszych „założeń” pozwala na zrozumienie pewnej dynamiki w relacjach. Podstawowe pytania – co tak naprawdę kieruje naszym partnerem, z jakiego powodu zachowuje się tak, a nie inaczej, i, co najważniejsze, jak się zachowa w przyszłości w obliczu różnych sytuacji – pozostają bez odpowiedzi.

Z uwagi na brak czasu i inne zajęcia z pewnością niewiele osób zdecyduje się na pełne „zanurzenie się” w chińskiej kulturze, do czego potrzebny będzie zakup kilku tuzinów książek o historii, filozofii i kulturze Chin, studiowanie języka (bez jego znajomości rzeczywiste zrozumienie Chińczyków jest niezwykle trudne) czy też przeprowadzka do Chin. Jak żartobliwie radzą sami Chińczycy, najbardziej „pomocne” może okazać się poślubienie ich rodaka bądź rodaczki.

Zrozumienie „chińskiej duszy” wymaga czasu i poświęcenia. Nawet po wielu latach częstych kontaktów z Chińczykami może się okazać, że mamy problemy z wytłumaczeniem, jaka motywacja

nimi kieruje. Na początku poznawania chińskiej kultury niezrozumiałe mogą być dla nas takie kwestie, jak:

- Dlaczego kontrahenci z Chin tak bardzo interesują się naszą rodziną i życiem prywatnym – czy tylko ze względu na duże znaczenie rodziny w społeczeństwie?
- Dlaczego Chińczycy unikają bezpośrednich rozmów o błędach i problemach – czy to przez nieśmiałość?
- Dlaczego Chińczycy mogą zignorować ofiarę wypadku w miejscu publicznym, mówiąc, że to nie ich sprawa – czy rzeczywiście są obojętni?

Wyzwaniem mogą okazać się również różnice w zachowaniu Chińczyków z różnych części kraju oraz różnice pokoleniowe.

! | **Miejmy jednak świadomość, że niezależnie od tego, jak bardzo poznaliśmy język i kulturę Chin oraz ile lat mieszkaliśmy w Państwie Środka, zawsze pozostaniemy osobą „z zewnątrz”.**

Kultura chińska nie jest uniwersalna, lecz jest dla Chińczyków!

Obcokrajowcy mogą ją poznawać i cieszyć się jej bogactwem materialnym i duchowym, lecz nigdy nie będą uznani za „swoich”, ma to uzasadnienie w głęboko zakorzenionym konfucjanizmie. W rozmowie o własnym kraju Chińczyk zawsze łatwo będzie mógł więc użyć argumentu, że jesteśmy w błędzie i czegoś nie jesteśmy w stanie zrozumieć, bo nie jesteśmy Chińczykami. Co ciekawe, z dystansem bywają traktowani także Chińczycy urodzeni lub mieszkający wiele lat za granicą.

Nie możemy też zawsze liczyć w Chinach na równość w relacjach służbowych, niezależnie od tego, że reprezentujemy porównywalne, a nawet większe przedsiębiorstwo w stosunku do naszego chińskiego partnera. Z tego powodu możemy czuć presję, że powinniśmy dostosować się do praktyk panujących w Chinach. Patrząc z chińskiej perspektywy, powód może okazać się prosty – pochodzimy i reprezentujemy znacznie mniejszy kraj niż Chiny! Chińczycy nie są odosobnieni w takim podejściu, podobną postawę można zauważyć w kontaktach z Amerykanami i Rosjanami. U Chińczyków widać jednak, że zarówno rozmiar firmy, jak i państwa ma znaczenie, ale również wiek i stanowisko zajmowane w danej organizacji odgrywają niezwykle istotną rolę. Niepisaną regułą jest to, że partnerem do rozmowy jest osoba zajmująca w chińskiej organizacji stanowisko odpowiadające naszemu. Zazwyczaj prezesi w chińskich firmach to osoby z kilkudziesięcioletnim doświadczeniem, szczególnie w państwowych spółkach. Może zdarzyć się więc tak, że różnica wieku między prezesem firmy zachodniej a firmy chińskiej wynosić będzie trzydzieści lat, a przez to chiński partner będzie traktował nas protekcyjnie. Często można spotkać się również z brakiem wzajemności w relacjach, czyli z sytuacją, w której, z jednej strony, partner oczekuje natychmiastowej odpowiedzi, a z drugiej – sam odpowiada po kilku dniach.

Powyższe uwagi nie mają na celu nikogo przestraszyć, ale zachęcić do poczynienia odpowiednich przygotowań, przyjęcia pokornej postawy i zbudowania przewag tam, gdzie to możliwe. Nie przyjmujemy protekcyjnego tonu w stosunku

do Chińczyków, bywa to miarą naszej niewiedzy i bezrefleksyjnego uznania norm wpajanych nam od dzieciństwa. Irytacja wielu obcokrajowców jest związana z tym, że Chińczycy nas zaskakują i postępują w inny sposób, niż byśmy sobie tego życzyli. Znaczna część zachowań, które nas zaskakują, wynika z różnic kulturowych, które da się przewidzieć, przygotowując się odpowiednio do budowania relacji. Czasem wystarczą małe zmiany zachowań, na przykład polegające na tym, aby zamiast e-maila wysłać wiadomość na WeChatcie.

Dobrym rozwiązaniem będzie znalezienie przewodników po tym rynku – rodaków, którzy tam mieszkają, a najlepiej osoby z doświadczeniem w działalności biznesowej. Wsparcie w organizacji przejazdu między różnymi miastami czy pomoc w zrozumieniu prawdziwych intencji naszych chińskich rozmówców mogą być nieocenione. Nie rezygnujmy też z prób poznania Chińczyków, którzy będą przecież nam doradzać w ich własnym kraju. Działający w naszym imieniu partner narodowości chińskiej naturalnie będzie mógł lepiej porozumieć się ze swoimi rodakami. Nie strońmy od korzystania z usług świadczonych przez chińskie podmioty, w szczególności w zakresie skomplikowanych materii, takich jak prawo czy usługi księgowe.

Starajmy się jednak odpowiednio sprawdzać kwalifikacje naszych doradców, a w szczególności rezultaty ich dotychczasowych działań – czy rzeczywiście na rynku chińskim są dostępne produkty, które wprowadzili, i jakie zdanie ma na ich temat chińska społeczność biznesowa z danego miasta. Podobnie jak twierdzenie prawnika, że zajmuje się wszystkimi dziedzinami prawa,

powinno wzbudzić naszą obawę, tak samo powinny zadziałać słowa, że ktoś jest „ekspertem od biznesu w Chinach”. Bo czy uwierzylibyśmy osobie, która twierdzi, że jest „ekspertem od biznesu w Europie”?

→ Pod względem wielkości i różnorodności prowadzenie biznesu na przykład w prowincjach Guangdong i Heilongjiang może się różnić tak samo jak prowadzenie działalności gospodarczej w Estonii i Hiszpanii. Nie wspominając już o tym, że trudno mieć rozbudowane kontakty w dwóch tak odległych miejscach równocześnie.

Gdy rozmowy biznesowe prowadzone są po chińsku, wskazane jest wynajęcie własnego tłumacza nawet w sytuacji, gdy strona chińska go zapewnia. Po pierwsze, w Chinach tłumacz nie jest postrzegany jako osoba neutralna, której zależy na tym, aby obie strony jak najlepiej się porozumiały. Tłumacz w Chinach z zasady wspiera zleceniodawcę, więc nie możemy być pewni, że nasze wypowiedzi zostaną przekazane w należyтым stopniu. Po drugie, tłumacz może pełnić rolę doradcy podczas rozmowy, może wytłumaczyć zawołowane intencje rozmówcy czy uprzedzić, jak nasze słowa zostaną odebrane. I po trzecie, strona chińska może wynająć niekompetentnego tłumacza, co tym bardziej utrudni rozmowę.

Do podstawowych różnic kulturowych można zaliczyć następujące: nie należy oczekiwać ani wymagać od Chińczyków przyznawania się do winy nawet w ewidentnych sytuacjach

(choć może nas irytować to, że chiński partner przemilcza prawdę lub wymyśla jakieś powody, aby się usprawiedliwić). Często źle odebrane będzie także przyznanie się do winy przez nas samych w sytuacjach, gdy nie udało nam się dochować danego słowa.

! Uogólniając, można powiedzieć, że kultura Zachodu to kultura winy, co ma źródło w chrześcijaństwie, a kultura Azji to kultura wstydu, gdyż wiele zachowań jest akceptowalnych, dopóki nie zostaną ujawnione publicznie.

Na Zachodzie ceni się bezpośrednio wyrażanie opinii i umiejętność asertywnej obrony swojego zdania, nawet w konfrontacji z grupą. W Chinach na uznanie zasługuje za to skromność, wycucie położenia rozmówcy, łagodzenie sytuacji spornych oraz umiejętność znalezienia swojego miejsca w grupie. Sama skromność bywa „falszywa” – jej celem nie jest wprowadzenie rozmówcy w błąd, tylko podkreślenie swojej roli jako elementu w grupie osób czy społeczeństwie. Przykładem może być umniejszanie swoich umiejętności językowych, przy jednoczesnym chwaleniu drugiej osoby. Często można spotkać się z sytuacją, w której mówiący płynnie po angielsku Chińczyk będzie przeproszał za swój „słaby” angielski, jednocześnie wychwalając nasz chiński, mimo że było to jedynie „dzień dobry” wypowiedziane po chińsku.

→ Pojęcie zbiorowości ma większy wpływ na życie codzienne i zawodowe w Chinach niż w Polsce.

Chińczycy dobrze odnajdują się w grupach i łatwo potrafią dostosować się do odgrywania w nich roli zgodnej z oczekiwaniami. Naturalne będzie to, że na spotkanie czy negocjacje Chińczycy przybędą licznym zespołem. Podobnie pracownicy chińskich firm rzadziej niż w Polsce udadzą się pojedynczo na lunch. Tak powszechne kolektywne działania nie znaczą jednak, że w Chinach nie ma presji na wyróżnienie się i wybitcie w społeczeństwie, szczególnie w młodym pokoleniu (*de facto* konkurencja w szkole czy pracy jest znacznie większa niż w Polsce). Sukces jednostki nie powinien odbywać się jednak kosztem ogółu.

! W Chinach równie ważna jak sama zbiorowość jest hierarchia w niej panująca.

Struktura chińskich organizacji jest bardziej „horyzontalna”, a różnice między pracownikami na różnym szczeblu mogą być widoczne gołym okiem, szczególnie poprzez sposób okazywania szacunku zwierzchnikom. Z szefem chińskiej firmy powinien rozmawiać szef po polskiej stronie. Pracownicy niskiego i średniego szczebla, którzy utrzymują codzienny kontakt z zagranicznymi partnerami, najpewniej rzadziej niż w Polsce będą mieli wolną rękę w podejmowaniu decyzji. Jednocześnie sam proces decyzyjny może być w Chinach dłuższy, gdyż decyzje, zwłaszcza te ważniejsze, będą musiały zostać zaakceptowane na wielu poziomach. Bywa też tak, że trudno jest ustalić osobę po chińskiej stronie, która ostatecznie podejmuje decyzje.

Co ważne, komunikacja wśród Chińczyków w dużym stopniu jest prowadzona pozawerbalnie, czyli przy wykorzystaniu sygnałów i sugestii. Stosując kolejne uogólnienie, można powiedzieć, że mężczyźni w Chinach wykazują cechy, które w Polsce stereotypowo uważa się za kobiece – delikatność, empatia, rozumienie wagi pracy zespołowej czy właśnie komunikacja poprzez sugestie. Przykładem tego ostatniego może być sytuacja, w której nasz chiński kontrahent podczas kolacji pyta nas, czy nie jesteśmy zmęczeni. Zapewne będzie miał na myśli to, że sam chętnie udałby się na odpoczynek.

W biznesie w Chinach łatwiej odnajdą się osoby otwarte na różne normy i zwyczaje (czyli osoby, które nie są zbyt zasadnicze), którym nie przeszkadzają częste i nagłe zmiany w otoczeniu biznesowym (czyli otwarte na nowe wyzwania). Z uwagi na te częste zmiany w otoczeniu biznesowym pomocna okaże się umiejętność długoterminowego planowania przy założeniu różnych wariantów rozwoju sytuacji i cierpliwość, bo los może niespodziewanie przynieść nam różne okazje.

Łatwiej w Chinach będzie także osobom z wysokim poziomem inteligencji emocjonalnej, które rozpoznają potrzeby czy intencje rozmówcy (Chińczycy nabywają ją od małego poprzez przyuczanie do potrzeb członków swojej rodziny). Podobnie cenna będzie umiejętność odgrywania i rozpoznawania u rozmówców różnych ról (dla różnych stanowisk w firmie przewidziane są różne „zestawy” zachowań). Przydatna okaże się także umiejętność kontroli własnych emocji, ale też gotowość do odkrycia pewnych elementów życia prywatnego, na przykład

swoich relacji z rodziną (wtedy w oczach chińskich partnerów staniemy się bardziej autentyczni, czyli godni zaufania).

Warto również zwrócić uwagę na to, że coraz większy odsetek chińskich pracowników doskonale rozumie naszą kulturę. Często praktyką, w szczególności w dużych firmach, jest zatrudnianie na stanowiskach związanych z handlem zagranicznym Chińczyków, którzy studiowali lub mieszkali przez wiele lat na Zachodzie. Takie osoby nie tylko doskonale mówią w języku obcym, ale także ich sposób komunikacji czy prowadzenia kontaktów handlowych jest podobny do naszego. Od takich osób łatwiej uzyskać informacje, gdyż często są to osoby bardziej bezpośrednio w kontaktach.

6.2. Różnice w otoczeniu biznesowym

Jeszcze przed pierwszym wyjazdem do Chin dobrze odpowiedzieć sobie na pytanie, w jakim stopniu chiński rynek jest ważny dla naszej firmy i ile czasu jesteśmy na początkowym etapie w stanie poświęcić na jego poznanie. Istnieje bowiem duże prawdopodobieństwo, że wyjazd na targi lub wydarzenie biznesowe ograniczy się do miłych wspomnień i kilkunastu zdjęć w telefonie. Można z sukcesem prowadzić działalność biznesową w Chinach, podobnie jak wszędzie indziej, pod warunkiem, że produkt będzie wyjątkowo konkurencyjny lub popyt na niego będzie w Chinach duży. W branży spożywczej jest to mleko w proszku dla niemowląt i soja, w wydobywczej – rudy miedzi, w technologicznej – układy scalone oraz elementy ciekłokrystaliczne i laserowe.

Niezależnie od tego, jak dużo czasu będziemy mogli i chcieli poświęcić Chinom, należy ten rynek zrozumieć.

→ Bądźmy tu też pewni, że sposób prowadzenia biznesu w Chinach nas zaskoczy. Chiny wciąż uważane są za rynek z wieloma barierami wejścia. Rozpoczęcie działalności w wielu branżach dla zagranicznych firm nadal jest niemożliwe lub wymaga udziału chińskiego wspólnika.

Dotyczy to w szczególności rynku finansowego, medialnego, wydawniczego, edukacyjnego czy w pewnym stopniu usług biznesowych i konsultingowych. Należy tu jednak dodać, że wiele branż „się otwiera”, czego najlepszym przykładem jest branża motoryzacyjna. Do niedawna, aby otworzyć produkcję w Chinach, niemieckie, japońskie i amerykańskie giganty motoryzacyjne musiały dzielić się udziałami z miejscowymi przedsiębiorstwami.

Sprawy, do których w Polsce nie przykładają się wagi lub są zasadniczo proste także dla obcokrajowców, jak na przykład rejestracja stowarzyszenia biznesowego, w Chinach mogą okazać się nie do przeskokowania. I na odwrót, nierzadko zauważymy, że w Chinach znacznie mniej uwagi poświęca się sprawom, które są szczególnie ważne w Polsce, jak zasadność odliczenia różnych kosztów od prowadzonej działalności czy ochrona danych osobowych chińskich klientów.

Sposób prowadzenia biznesu w Chinach ulega jednak ciągłym zmianom, niektóre procesy stają się bardziej skomplikowane,

inne – prostsze. Jeszcze kilka lat temu obcokrajowiec mógł z powodzeniem prowadzić stały biznes w Chinach, na przykład restaurację, posiadając jedynie wizę turystyczną. Dziś legalność pobytu obcokrajowców jest ściśle weryfikowana, a uzyskanie wizy pracowniczej dla osób o niskich kwalifikacjach jest często niemożliwe. Z kolei uproszczeniu ulegają procesy wystawiania faktur. Podczas gdy w Polsce można ją wystawić „od ręki”, w Chinach do niedawna było to zadanie dla księgowego, który korzystał ze specjalnego oprogramowania obsługiwanego przez państwowego dostawcę. Wiele spraw uprościła cyfryzacja i upowszechnienie płatności mobilnych. Dla przykładu – za pomocą najpopularniejszego komunikatora łatwo opłacić podatki czy wniosek o patent.

! Aby poznać rynek w Chinach, nie ma innej drogi niż regularne wyjazdy, poznanie głównych graczy na rynku oraz - zależnie od branży - zbadanie modelu relacji między importerami, dystrybutorami regionalnymi, dystrybutorami lokalnymi, hurtowniami i punktami detalicznymi.

Powinniśmy być przygotowani na to, że zauważymy wiele różnic także na poziomie naszej branży – na przykład, że wynajem powierzchni w centrach handlowych opiera się na prowizji od sprzedaży, a nie na stałej opłacie za powierzchnię (tu warto wiedzieć, że nikt nie da nam dobrego miejsca, gdy nie będzie pewności, że sprzedaż będzie wystarczająco wysoka), a idealnym odbiorcą na nasze materiały wykończenia wnętrz nie będzie

sieć w stylu Leroy Merlin, lecz bezpośrednio deweloperzy, zaś sprzedaż mocnych zachodnich alkoholi, w tym wódki, prowadzona jest głównie w lokalach gastronomicznych i rozrywkowych, a nie w sklepach detalicznych.

Najpewniej różne będą także oczekiwania względem naszych produktów i usług ze strony ostatecznych konsumentów, co będzie wymagało odpowiedniego ich zbadania. Można tu wymienić cechy pasujące do gustu i stylu życia Chińczyków, jak odpowiednie smaki w produktach spożywczych czy szybki czas dostawy. Ważne także będą dokładny opis produktu w języku chińskim, a nie angielskim, oraz dobrej jakości opakowanie, dzięki czemu produkt będzie można podarować w prezencie.

6.3. Poznawanie chińskich partnerów

Przed omówieniem konkretnych przykładów, gdzie i jak poznać przedstawicieli firm, które mogłyby stać się naszymi kontrahentami, warto omówić ogólną dynamikę tego, jak takie relacje są budowane i utrzymywane. Generalizując, można stwierdzić, że Chińczycy są narodem bardzo otwartym na nowe znajomości.

Podobnie jak w Polsce, relacje między przedsiębiorcami w Chinach zawierane są w celu realizacji konkretnego lub potencjalnego przedsięwzięcia w przyszłości. Różnica może polegać na tym, że chiński biznesmen częściej może ukryć przed nami prawdziwe motywacje związane z udziałem w danym przedsięwzięciu – nie zawsze będzie to wymiar finansowy. Tymi motywacjami mogą być uzyskanie referencji lub możliwości przeprowadzenia większego

biznesu w przyszłości (niekoniecznie z nami), awans po realizacji zagranicznej inwestycji (inwestycja nie zawsze musi być udana) czy możliwość uzyskania stałego pobytu w strefie Schengen. Te ukryte motywacje mogą doprowadzić do sytuacji, gdy na jakimś etapie będziemy zdziwieni tym, że nasz chiński partner nie zachowuje się według nas racjonalnie.

! W Chinach naturalne jest budowanie relacji biznesowych w oparciu o zaciąganie i spłacanie długu wdzięczności. Za przysługę otrzymaną na polu zawodowym można się odwdziżyć na polu prywatnym.

Dla przykładu – za przedstawienie nam odbiorcy na nasz towar możemy spodziewać się prośby o pomoc w dostaniu się na studia dziecka. W Chinach nie ogranicza się relacji do danej sfery życia lub konkretnego kręgu znajomych, jak to czasem bywa w Polsce. Dla Chińczyków naturalne będzie łączenie kręgu znajomych ze studiów z osobami z pracy czy członkami klubu sportowego, do którego uczęszczają.

Chińczycy bardzo cenią sobie polecenie kontaktów i rekomendacje osób spośród swoich znajomych. Relacja zawarta przez dwie nieznanne osoby, które poznają się na targach czy wydarzeniu biznesowym, będzie tworzyła się dłużej. Będzie to wynikało z tego, że obie strony będą chciały lepiej się poznać i nabrać zaufania. Służyć temu może wspólne spędzanie czasu w różnych okolicznościach, nie tylko w kontekście zawodowym. Dobrą okazją jest właśnie wyjście do restauracji, kiedy rozmówcy

po kilku toastach rozluźniają się i są „bardziej autentyczni”. Przedstawienie członków swojej rodziny lub przyjaciół także może być dobrym sposobem na to, by lepiej się poznać. Ta konieczność zacieśniania więzi wynika w dużej mierze z niższego poziomu zaufania społecznego w Chinach oraz nierzadkich oszustw, o których jeszcze wspomnimy. Co istotne, warto pamiętać o tym, że o ile w kulturze zachodniej do transakcji czy podpisania umowy może dojść w trakcie jednego spotkania, o tyle w Chinach jest to mało prawdopodobne. Nie należy się zrażać, gdy podczas pierwszego spotkania nie podpiszemy umowy czy nawet nie ustalimy jej głównych warunków.

Jeżeli chodzi o bliższe relacje, w tym przyjaźnie, wydaje się, że w Chinach mają one bardziej praktyczny wymiar i nierzadko towarzyszy im wzajemna pomoc na polu zawodowym. Wydaje się, że w Polsce ważniejsze jest zachowanie poczucia bezinteresowności w relacjach, nierzadko też unikamy wspólnych przedsięwzięć biznesowych z przyjaciółmi w obawie, że popsuje to nasze stosunki. Ponadto Chińczycy w przyjaźni rzadziej bezpośrednio dzielą się swoimi wewnętrznymi przeżyciami i problemami. Bardziej naturalne jest to, że przyjaciel zdoła sam zauważyć położenie drugiej strony oraz wyczuć jej potrzeby. Nie trzeba więc artykułować tych potrzeb w bezpośredni sposób, jak w Polsce.

→ Warto korzystać z rekomendacji znajomych Polaków (niekoniecznie przedsiębiorców), którzy związani są z Chinami, lub Chińczyków, także tych mieszkających w Polsce.

Jeżeli chodzi o skuteczne sposoby i najlepsze okazje do nawiązywania relacji biznesowych w Chinach, warto zdecydować się na działania, dzięki którym w naturalny sposób będziemy mogli być uwiarygodnieni. Może to być właśnie polecenie przez wspólnego znajomego, ale także udział w misji gospodarczej organizowanej przez instytucje rządowe bądź stowarzyszenia przedsiębiorców. Podobną korzyść przyniosą wydarzenia, w których bierzemy udział w konkretnej roli, na przykład jako wystawca na międzynarodowych targach w Chinach. Mniej efektywne są znajomości nawiązywane przez Internet, portale społecznościowe czy bazy danych firm. Metoda *cold calling* w Chinach raczej ma małe szanse na powodzenie.

Należy wiedzieć, że gdy chińscy rozmówcy nie będą zainteresowani nawiązaniem z nami znajomości, najpewniej nie odmówią w bezpośredni sposób. Bardzo możliwe, że życzliwie zamienią z nami kilka zdań. Zrobią to po to, abyśmy nie utracili twarzy. Odebranie jej komuś jest uważane za nietakt. W przypadku gdy nie dochodzi do spotkania, ale kontakt nawiązywany jest poprzez wysłanie korespondencji e-mailowej, może się zdarzyć tak, że po prostu nie otrzymamy odpowiedzi na naszego e-maila. W wielu przypadkach brak odpowiedzi oznaczać będzie odmowę.

6.4. Negocjowanie umów

Omawianie zasad współpracy z chińskim partnerem jest momentem, w którym różnice kulturowe na pewno kolejno raz dadzą o sobie znać. Mogą być one widoczne w samej motywacji, gdyż prowadzenie negocjacji przez Chińczyków nierzadko ma na celu

nie znalezienie sposobu na współpracę i ustalenie cen, ale lepsze poznanie partnera. Będzie więc to wciąż element nawiązywania i budowania znajomości. W przeciwieństwie do Chińczyków Polacy częściej negocjują w jasno określonym celu – zawarcia porozumienia i stosunkowo szybkiego wprowadzenia go w życie.

Kolejną różnicą jest to, że Chińczycy częściej patrzą na dane przedsięwzięcie w szerszej perspektywie i starają się jak najlepiej zabezpieczyć swoje interesy, przygotować się na wiele możliwych scenariuszy (z tego poniekąd wynika dłuższy czas, jaki jest potrzebny w Chinach, aby strony się poznały). Polacy częściej, choć nie zawsze, liczą, że współpraca między partnerami naturalnie się utrzyma. Nie należy wierzyć w dobre intencje naszych partnerów, lecz jak najbardziej zminimalizować ryzyko niezależnie od rozwoju sytuacji oraz brać pod uwagę czarny scenariusz, a nawet kilka takich scenariuszy. Prawdopodobieństwo realizacji przedsięwzięcia i ochrony naszych interesów wzrośnie, gdy zabezpieczymy się na kilku polach jednocześnie. Chodzi tu o kwestie:

- prawną – czyli dobrą i egzekwowalną umowę;
- reputacji – czyli aby nieetyczne działania mogły być odpowiednio upublicznione; a przede wszystkim
- biznesową – czyli aby nasz partner miał więcej do stracenia, gdyby zechciał zerwać umowę.

Przechodząc natomiast do sposobów prowadzenia samych negocjacji, warto zacząć od tego, że Chińczycy nie są łatwymi oponentami, szczególnie w przedsięwzięciach, które toczą się o wysoką stawkę. Z powodu wyższego poziomu zaufania społecznego w Polsce same negocjacje częściej prowadzi się w dobrej wierze,

często informując drugą stronę o swoich prawdziwych zamiarach. Wiele okoliczności związanych z miejscem i czasem negocjacji nie ma szczególnego znaczenia. W Chinach jest inaczej. Negocjacje pełne są pułapek i forteli, a ich uczestnicy mobilizują się w najwyższym stopniu, aby z jednej strony nie zadziałać na swoją niekorzyść, na przykład odsłaniając swoje prawdziwe cele, a z drugiej strony, aby obrócić okoliczności na swoją stronę i zbadać najdalsze granice, na które kontrahent może przystać. Strategie negocjacyjne są także powszechnie znane w całym społeczeństwie chińskim, bo, dla przykładu, któż w Chinach nie czytał lub przynajmniej nie orientuje się w *Sztuce wojny* Sun Zi, która napisana została jeszcze przed naszą erą.

W czasie negocjacji ponownie dają o sobie znać różnice kulturowe – w szczególności system wartości i wizerunek przedsiębiorcy. Podczas gdy w Polsce szacunkiem otacza się liderów, którzy są szczerzy i w zdecydowany sposób artykułują swoje zamiary, w Chinach poważanie zyska osoba, która na koniec obróci okoliczności na swoją korzyść, nierzadko z wykorzystaniem podstępów, i jednocześnie nie doprowadzi do otwartego konfliktu, w tym utraty twarzy przez drugą stronę.

Jeśli chodzi o kolejne wskazówki dotyczące sposobu negocjacji z chińskimi przedsiębiorcami – na początku warto dobrze się przygotować i poznać potencjalnego partnera, jego pozycję na rynku oraz sposób funkcjonowania. Bardzo prawdopodobne, że strona, z którą negocjujemy, nie wytłumaczy nam swojego położenia i powodów, dla których nie będzie mogła przyjąć proponowanych przez nas rozwiązań.

! | Zawsze przed negocjacjami należy zweryfikować partnera. Zdarza się bowiem, że osoba, która podaje się za pracownika danej firmy, może tak naprawdę być pośrednikiem lub nie być uprawniona do reprezentowania danego podmiotu.

Warto też zaplanować na negocjacje wystarczająco dużo czasu lub przynajmniej nie starać się ich zakończyć jak najszybciej. Nie dość, że omawiane kwestie będą wymagały z naszej strony większego zaangażowania niż zwykle, to nasz pośpiech może być wykorzystany przeciwko nam. Szczególnie gdy druga strona to zauważy i zacznie grać na czas, starając się, abyśmy przystali na mniej korzystne dla nas warunki.

Ponadto po rozpoczęciu rozmów warto zidentyfikować osobę podejmującą decyzję (co może nie być oczywiste) i dopasować rangę negocjatora ze swojej strony. Jako że negocjacje w Chinach często prowadzone są kolegiально, może zdarzyć się tak, że będzie kilka osób decyzyjnych – na przykład jedna akceptująca aspekty finansowe oraz inna odpowiedzialna za standardy jakościowe.

Z pewnością warto też powstrzymać się przed zbyt bezpośrednimi lub agresywnymi działaniami – wywieraniem zbyt dużej presji na rozmówcach czy stawianiem spraw „na ostrzu noża”. Chińczycy mogą bowiem wtedy uznać, że nie da się z nami zbudować długotrwałej współpracy.

Pamiętajmy również o tym, że różnice kulturowe mogą warunkować naszą wiedzę. Oznacza to, że sprawy dla nas oczywiste mogą być zupełnie nieznanne stronie chińskiej. Aby uniknąć

niezrozumienia, warto przyjmować, że druga strona nie posiada niezbędnej wiedzy, i przedstawiać jak najwięcej informacji dotyczących naszego produktu, jego działania czy właściwości.

6.5. Pogłębianie relacji biznesowych

Okres nawiązywania relacji i negocjowania warunków współpracy z chińskimi przedsiębiorcami może wydać się nam długi. Tym większym zaskoczeniem może być szybkie tempo wprowadzania projektu w życie. Chińscy biznesmeni przywykli do tego, że wiele ważnych kwestii trzeba uzgadniać i załatwiać od ręki. Możliwe więc, że osoba kontaktowa z chińskiej strony będzie nas nękała telefonami i wiadomościami – zapewne też dlatego, że sama będzie pod presją przełożonego lub swoich klientów. Wiele polskich firm może nie nadążyć z realizacją dużej liczby spraw wymaganych przez chińskiego partnera i nie spełniać oczekiwań co do czasu ich realizacji. Z tego powodu chińscy biznesmeni nierzadko skarżą się na zbyt krótki, ich zdaniem, czas pracy w Europie, w tym w Polsce, i dużą liczbę dni wolnych od pracy.

! | Dodatkowo możemy się spodziewać, że kwestie, które wcześniej dokładnie omówiliśmy lub nawet wpisaliśmy do umowy, niespodziewanie będą wracać (najczęściej w nowym kontekście) i trzeba je będzie ponownie rozwiązywać.

Bardzo często dochodzi do sytuacji, w której w trakcie realizacji umowy chiński partner prosi o zniżkę od już ustalonej ceny.

Jednocześnie, gdy występuje sytuacja odwrotna, na przykład w rezultacie wzrostu ceny surowców wzrosły koszty naszego produktu, chiński partner nie będzie skory do zapłaty wyższej ceny. Często spotkamy się wtedy z odmową, uzasadnioną wcześniejszym zabudżetowaniem danego kosztu.

A by unikać nieporozumień w komunikacji z chińskimi partnerami, zamiast odwoływać się do zewnętrznych zasad i reguł, w tym do zapisów umowy, warto spróbować wytłumaczyć im nasze położenie i ograniczenia, czy – mówiąc wprost – wzbudzić w nich empatię. Nie dziwny się także, gdy nasz rozmówca będzie nam tłumaczył pewne utrudnienia występujące po jego stronie i liczył na wyrozumiałość. Budowanie dwustronnego zrozumienia, nie jako przedstawicieli firm, ale na poziomie ludzkim, jest kluczem do tworzenia długotrwałych i zaufanych relacji.

Chińscy partnerzy docenią to, że szanujemy i staramy się poznać obyczaje panujące w ich kraju. W dobrym tonie będzie na przykład przesłanie życzeń w czasie ważniejszych chińskich świąt, i to nie tylko z okazji chińskiego Nowego Roku.

Warto zaplanować także czas na to, by w miarę regularnie odbywać spotkania z naszym chińskim partnerem. Możliwe, że podczas takiego spotkania dowiemy się (lub sami zauważymy) o problemach, które nie były poruszane w korespondencji. Podczas luźniejszych rozmów na niektóre tematy, jak polityka i społeczeństwo, lepiej wypowiadać się ostrożnie i unikać wyrażania zdecydowanych czy krytycznych opinii. Z kolei jeżeli lubimy rozmawiać o kulinariach czy zakupach, możemy być pewni, że rozmowa dobrze nam się ułoży. Podczas kolacji czy obiadu

często rozmawia się o rodzinie, zdrowiu, podróżach, a rzadko negocjuje się warunki dostaw. Wykorzystajmy ten czas na lepsze poznanie naszego partnera, nie na rozmowę *stricte* biznesową.

6.6. Rozwiązywanie sytuacji spornych

Jak przy każdej współpracy biznesowej, tak i podczas współpracy z Chińczykami może dojść do nieporozumień czy wręcz sytuacji konfliktowych. Ich przyczyny mogą być różne, a sposób ich rozwiązywania przez obie strony może doprowadzić do jeszcze większego napięcia w relacjach. Problemy mogą wynikać z niedostatecznego poziomu obustronnego zrozumienia już na początku relacji, ale też z błędnego planowania czy nieoczekiwanych komplikacji po jednej ze stron. Niewykluczone też, że to nasz chiński partner będzie prowokował problemy (oczywiście „zacierając ślady”, które będą wskazywały na jego udział), aby zbadać naszą gotowość do kolejnych ustępstw.

Bywa, że pierwszą reakcją strony polskiej w takiej sytuacji jest sprawdzenie kontraktu, znalezienie odpowiedniego paragrafu, a następnie zażądanie wyjaśnień i rekompensaty. Pomijając duże chińskie firmy, które częściej funkcjonują w oparciu o regulacje i umowy, podejście do kontraktu przedstawiciela sektora MŚP w Chinach będzie pewnie inne. Swoim oburzeniem i oskarżeniami możemy zmusić chińską stronę do jednorazowych ustępstw, lecz może być to trudne do powtórzenia. Ewentualnie może to doprowadzić do sytuacji patowej, w której osoba decyzyjna po chińskiej stronie, w celu zachowania autorytetu wśród swoich współpracowników, zdecyduje się na zawieszenie współpracy z nami ze stratą dla obu stron.

? | Co więc najlepiej zrobić w sytuacji konfliktowej?

Należy zachować spokój i nie wymuszać na chińskim partnerze, aby przyznał się do winy. Lepiej będzie, jak się zastanowimy nad tym, jakiego rodzaju ustępstwa możemy uzyskać w zaistniałej sytuacji.

Może być to trudne, lecz warto na początku wypytać o sytuację w firmie partnera. Zapewne dostarczy nam to nowych informacji oraz, co ważne, może zawstydzić naszego partnera, że „niepokoiimy się” sytuacją w jego firmie. Wskazane także będzie podzielenie się z partnerem informacją o tym, jak „w obliczu zaistniałej sytuacji” ucierpiała nasza firma. Jeżeli dla chińskiego partnera relacje z nami są ważne (lub ma on do stracenia więcej, jeżeli je z nami zerwie), wzbudzi to w nim poczucie winy. Postaramy się wejść w grę, w której nie będziemy nazywać problemu ani sprawcy po imieniu, lecz skupimy się na zareagowaniu na konsekwencje, jakie zaistniały, i naturalnie zaangażujemy w to naszego partnera. Jeżeli jednak nie będzie on w stanie zniwelować naszych strat, to jedynym rozwiązaniem może być uzyskanie korzyści na innym polu czy w innym projekcie. W ten sposób chiński partner spłaci dług wobec nas (choć nikt tak tego nie będzie otwarcie nazywał).

W tym miejscu warto wspomnieć także o podejściu Chińczyków do kontraktu. Dla przedstawicieli małego i średniego biznesu umowa może być niczym więcej niż ogólnym zapisem zakładanych celów współpracy, a nie ich gwarancją (podobnie jak prawo bywa traktowane jako instrukcja, a nie bezwzględny obowiązek).

Na dłuższe i bardziej szczegółowe umowy mogą patrzeć niechętnie. Mogą też one wzbudzić w nich podejrzenia co do naszych intencji. Ważniejsze w Chinach często bywają umowy ustne, które są zawierane równolegle, i nie zawsze są jednolite z umową pisaną. Warto w takiej sytuacji zapewnić chińskiego partnera o tym, jak ważna jest dla nas umowa – że w naszym kraju jest kluczowa i ma uchronić przed nieporozumieniami obie strony. Nie powinniśmy również ulegać presji, a umowa powinna odzwierciedlać kluczowe dla nas postanowienia.

! | Jednocześnie, aby waga naszej umowy nie sprowadziła się do wartości papieru, na którym została podpisana, warto korzystać ze wsparcia specjalistycznych doradców czy kancelarii.

Różnice w prawie i interpretacji zapisów mogą okazać się bardzo duże.

6.7. Minimalizowanie ryzyka

Prowadząc przedsięwzięcia w miejscach odległych pod względem geograficznym i kulturowym, jesteśmy naturalnie bardziej narażeni na kontakt z nieuczciwymi kontrahentami. Takie sytuacje przyjmują formę różnych nieetycznych działań, jak na przykład rejestracja znaku towarowego w złej wierze (znaki towarowe wielu polskich marek znajdują się w rękach chińskich firm, które pierwsze je zarejestrowały), czy okazjonalne wykorzystanie sytuacji przez kontrahenta lub jego pracownika oraz działania, które odgórnie

nastawione są na wprowadzenie nas w błąd i doprowadzenie do straty finansowej.

Aby uniknąć takich sytuacji, warto odpowiednio się przygotować, czyli poznać doświadczenia innych firm z branży, a także rynek, na którym będziemy działać. Warto także korzystać z pomocy doradców – osób z doświadczeniem lub kancelarii prawnych. Podstawą będzie sprawdzenie danych chińskiej firmy w rządowych rejestrach przedsiębiorców, które zawierają informacje zbliżone do polskiego Krajowego Rejestru Sądowego.

→ Dane dostępne są w języku chińskim na stronie:

<http://www.gsxt.gov.cn>.

Stąd dowiemy się między innymi, jaki jest zakres działalności firmy i jaki był kapitał rejestracyjny (gdy będzie zbyt niski, „producent” może na przykład okazać się handlarzem).

Obustronne zaufanie warto budować stopniowo, czyli rozpocząć od mniejszego zamówienia. Pozwoli to przetestować, jak układa się współpraca i czy nie dochodzi do problemów.

Nierzadko bywa tak, że polskie firmy nie podpisują umów. Bez pisemnej umowy trudno zgłosić potem sprawę na policji lub w sądzie. Także w czasie konstruowania umowy może pojawić się wiele dodatkowych pytań. Dla przykładu, panują różne opinie na temat tego, jaki sąd wybrać jako właściwy do rozstrzygnięcia konfliktu. Gdy będzie to sąd w Hongkongu lub poza Chinami, trzeba będzie dodatkowo uzyskać wykonalność wyroku w Chinach.

Z drugiej strony, coraz lepiej działają sądy arbitrażowe w największych miastach – Pekinie, Szanghaju i Kantonie.

W przypadku podejrzenia oszustwa, nawet gdy umowa jednoznacznie wskazuje, że mamy rację, będziemy musieli się zastanowić, czy zgłaszać sprawę policji. Należy wiedzieć, że zgłoszenia trzeba będzie dokonać osobiście na posterunku policji w miejscu rejestracji danej firmy w Chinach. I nie zrobi za nas tego polska ambasada (więcej o roli polskich przedstawicielstw rządowych w Chinach w kolejnym punkcie). Trzeba będzie działać bezwzględnie. Zdaniem uznanych prawników przy szybkim rozpoczęciu śledztwa szanse na odzyskanie połowy utraconej kwoty wynoszą niecałe 50%. Nie wyłącza to jednak drogi sądowej. Należy również ocenić stosunek dodatkowych wkładów finansowych do kwoty, którą utraciliśmy. Przy stracie dużej sumy, na przykład równowartości 200 tysięcy USD, istnieje około 50% szans na odzyskanie 100 tysięcy USD. W tym przypadku wydanie około 10 tys. USD na usługi prawne najpewniej będzie racjonalne. Pozwoli to na przeprowadzenie rutynowych działań, na podstawie których będzie można ocenić, czy kontynuować proces.

Alternatywą jest negocjowanie ugody pomiędzy stronami. Perspektywa zatrzymania i przesłuchania przez policję to dla nieuczciwego sprzedawcy silny impuls do spełnienia roszczeń kupującego. Zgodnie z prawem Chińskiej Republiki Ludowej, jeżeli oskarżony zwróci część lub całość zdefraudowanej sumy oraz wystosuje pisemne przeprosiny, jego odpowiedzialność karna może zostać złagodzona. Z tego powodu w celu złagodzenia kary lub wyjścia z aresztu nieuczciwi kontrahenci często decydują się na ugodę.

Najważniejsze jednak, by działać z rozwagą. Z pewnością ostrożnie trzeba potraktować duże zamówienia ze strony nieznannej chińskiej firmy, która zgłasza się do nas mailowo. Wielokrotnie takie przypadki kończyły się przyjazdem przedstawicieli polskich firm na rzekome podpisanie kontraktu. Na koniec okazywało się, że należy kupić prezenty dla lokalnych urzędników lub opłacić honorarium notariusza w wysokości jednego procenta wartości kontraktu. Wydawać by się mogło, że w obliczu tak „świetnej okazji” wejścia na ogromny rynek konsumencki to nie jest wygórowany koszt. A jednak historie te nigdy nie kończą się szczęśliwie.

Okazji do oszustw nie brakuje. Chodzi między innymi o sytuacje, gdy: towar odebrany bez uprzedniej kontroli jakości na miejscu (lub gdy kontrola została przeprowadzona wyłącznie przy pierwszym zamówieniu) okazuje się wadliwy; dokonano inspekcji fabryki i wszystko wyglądało idealnie, ale w rzeczywistości był to zakład niezwiązany z naszym dostawcą; doszło do nagłej zmiany przez menedżera konta bankowego (na konto prywatne) i nie skontaktowano się z szefem chińskiej firmy, by to sprawdzić; otrzymano ofertę certyfikacji produktów na Chiny za wysokie kwoty, które mają otworzyć drzwi do wielkiego biznesu. Nie sposób omówić wszystkie możliwe przypadki. Warto więc być ostrożnym, ponieważ sposoby działania oszustów wciąż ewoluują.

6.8. Rola polskiego rządu i samorządów w kontaktach biznesowych z Chinami

Istotnym aspektem działalności biznesowej w Chinach jest rola polskiego rządu i jednostek samorządu terytorialnego. Polscy przedsiębiorcy często niewystarczająco znają zakres działalności polskich instytucji w Chinach, jak również możliwe sposoby uzyskania wsparcia z ich strony – w szczególności w zakresie uwiarygodnienia polskich firm w oczach chińskich partnerów i miejscowej administracji. Zanim jednak przejdziemy do opisu działalności polskich instytucji szczebla krajowego i lokalnego, warto pokrótce opisać, jak w Chinach kształtują się relacje między biznesem a administracją.

System gospodarczy Chin, określane mianem socjalistycznej gospodarki rynkowej, opiera się na dominacji sektora państwowego. Państwowe firmy mają uprzywilejowaną pozycję w wielu sektorach, między innymi w energetyce, usługach komunalnych, transporcie i na rynku finansowym. Oprócz licznych „molochów”, których działalność wymaga ciągłego dofinansowywania z pieniędzy publicznych, wiele państwowych firm jest wysoce produktywnych, skutecznych i innowacyjnych. Gospodarka ustępuje jednak często polityce. Nikogo nie dziwi, że na czele państwowego przedsiębiorstwa stoi urzędnik lub partyjny dygnitarz. Komórki partyjne są również nierzadko zakładane w przedsiębiorstwach prywatnych, które pozostają pod wpływem elit politycznych kraju. Może się zdarzyć również, że przedsięwzięcie realizowane przez nas we współpracy z chińską prywatną firmą będzie wymagało zgody na szczeblu prowincjonalnym lub centralnym.

! W Chinach uznaje się zatem, że powiązania z instytucjami państwowymi mogą być ważną, a czasem jedyną drogą do osiągnięcia sukcesu w biznesie.

Z tego powodu chińscy przedsiębiorcy będą bardziej przychylnym okiem patrzeć na partnera z Polski, który realizuje państwowe kontrakty, czy choćby bierze udział w misjach gospodarczych organizowanych przez rządowe agencje. Warto więc wiedzieć, że w Chinach rolę rządu postrzega się inaczej niż w Polsce.

Wracając do polskich instytucji w Chinach – przedsiębiorcy często niewystarczająco znają zakres ich działalności. Ta niewiedza może rodzić nieadekwatne oczekiwania. Z pewnością polskie instytucje rządowe w Chinach nie poprowadzą nas za rękę, nie odzyskają za nas należności od nieuczciwych kontrahentów i generalnie nie wezmą odpowiedzialności za efekty naszych działań. Możemy jednak dzięki nim uzyskać informacje o najważniejszych wydarzeniach biznesowych i targowych w Państwie Środka, wziąć udział w misjach gospodarczych lub szkoleniach poświęconych różnym branżom, otrzymać kontakty do sprawdzonych kancelarii prawnych w Chinach czy też dane potencjalnych odbiorców.

→ Polskie przedstawicielstwa rządu w Chinach oprócz wypełniania statutowych obowiązków odgrywają jeszcze jedną rolę, która może być niedoceniana w Polsce - jest to uwiarygodnianie polskich firm w oczach chińskich kontrahentów lub partnerów instytucjonalnych. Ma to związek z tym, że duża część chińskiej gospodarki

jest ściśle regulowana, a gros transakcji przechodzi przez przedsiębiorstwa państwowe. Co rozumiałe, chińscy przedsiębiorcy w podobny sposób patrzą na zagranicznych kontrahentów.

W Państwie Środka funkcjonują liczne placówki dyplomatyczne oraz przedstawicielstwa rządu polskiego, które w bezpośredni lub pośredni sposób wspierają promocję i rozwój handlu (eksportu), a także zajmują się przyciąganiem inwestycji zagranicznych. Za realizację tych działań bezpośrednio odpowiadają Zagraniczne Biura Handlowe (ZBH) Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu w Szanghaju i Chengdu.

Biuro w Szanghaju, jednym z największych portów morskich na świecie, centrum finansowym i wystawienniczym w Chinach, działa już prawie od 10 lat – wcześniej jako jedyne zagraniczne biuro Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych. Biuro w Chengdu, stolicy prowincji Syczuan, jest stosunkowo nowe, bo powstało w 2018 r.

Biura ZBH w Chinach, wspierane przez *country managera* w centrali, oprócz codziennych odpowiedzi na zapytania polskich przedsiębiorstw planujących i rozszerzających eksport produktów do Chin, corocznie koordynują udział polskich firm w kilkunastu wydarzeniach targowych, w tym w największej – China International Import Expo w Szanghaju. W trzech ostatnich edycjach tego wydarzenia wzięło udział 160 przedsiębiorstw z Polski.

Zadania związane z rozwojem relacji gospodarczych z Chinami, choć głównie na poziomie międzyrządowym lub z firmami

państwowymi, realizują także polskie placówki dyplomatyczne w Chinach – Ambasada RP w Pekinie i cztery konsulaty generalne: w Szanghaju, Kantonie, Chengdu i Hongkongu. Nie będzie przesadą stwierdzenie, że zadania wykonywane przez pracowników tych placówek, z ambasadorem i konsułami generalnymi na czele, są ściśle związane z ochroną polskich interesów, które naturalnie w dużej mierze mają związek z gospodarką. Szczególną rolę odgrywają tu pracownicy wydziału ekonomicznego w Pekinie oraz referatu ds. ekonomicznych w Konsulacie Generalnym w Kantonie, którzy są przedstawicielami Ministerstwa Spraw Zagranicznych. Wśród ich zadań można wymienić między innymi: analizowanie wymiany handlowej i inwestycyjnej między Polską a Chinami, monitorowanie rozwoju chińskiej gospodarki, promocję Polski jako atrakcyjnego miejsca lokowania bezpośrednich inwestycji zagranicznych, jak również wspieranie i ochronę interesów polskich firm poprzez kontakty z administracją państwową ChRL oraz przygotowywanie misji gospodarczych towarzyszących wizytom przedstawicieli polskiego rządu. Dodatkowo w Ambasadzie RP w Pekinie urzęduje radca rolny, przedstawiciel Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, odpowiadający za koordynację i kontakt z chińskimi urzędami w kwestiach związanych z dopuszczeniem produktów rolnych na ten rynek, oraz osoba na stanowisku ds. celnych, przedstawiciel Krajowej Administracji Skarbowej, która utrzymuje kontakt z chińskim urzędem celnym.

Także polskie województwa i miasta, a nawet powiaty i gminy utrzymują relacje ze swoimi odpowiednikami w Chinach w ramach tak zwanej współpracy regionalnej. Wiele takich

przedsięwzięć obejmuje, oprócz współpracy edukacyjnej czy turystycznej, również promocję gospodarczą, a szczególnie wsparcie dla lokalnych przedsiębiorstw w rozwoju eksportu do Chin.

→ Chiny stały się najbardziej popularnym pozaeuropejskim kierunkiem współpracy polskich samorządów.

Na początku 2017 r. współpracę z prowincjami chińskimi zadeklarowało 13 województw³⁹. Na bazie tej współpracy w Chinach rozpoczęły działalność dwa stałe przedstawicielstwa reprezentujące polskie województwa – Biuro Pomorskie w Pekinie oraz Regionalne Biuro Województwa Łódzkiego i Miasta Łódź w Chengdu.

Należy pamiętać o tym, że rząd prowincjonalny w Chinach realizuje politykę rządu centralnego. Jest to odmienne od sytuacji w Polsce, gdzie urzędy marszałkowskie, które są organami samorządowymi, mają większą swobodę w prowadzeniu własnej polityki gospodarczej. W praktyce kontakt z rządem prowincjonalnym w Chinach może być substytutem kontaktu z rządem centralnym.

Głównym zadaniem powstałego w styczniu 2009 r. Biura Pomorskiego w Pekinie jest wspieranie małych i średnich przedsiębiorstw w wejściu na rynek chiński, a także promocja Pomorza na terenie Państwa Środka. Od września 2017 r. biuro świadczy usługi dla mikro, małych i średnich firm z siedzibą w województwie pomorskim oraz dla instytucji ze środowiska biznesu

³⁹ A. Skorupska, J. Szczudlik, *Regionalny wymiar stosunków Unii Europejskiej z Chinami*, Polski Instytut Spraw Międzynarodowych, Warszawa 2019.

działających na rzecz tych firm. Dotychczas Biuro Pomorskie zorganizowało około 20 misji gospodarczych do różnych regionów Chin oraz współorganizowało ponad 10 delegacji chińskich rządów lokalnych i instytucji w województwie pomorskim. Biuro przygotowało też ponad 50 seminariów o Pomorzu, pomorskiej gospodarce i jej firmach w wielu miastach Chin oraz udzieliło różnego rodzaju wsparcia 450 podmiotom z Pomorza. Dzięki działalności Biura Pomorskiego firma CIMC z Shenzhen założyła w Gdyni zakład montujący naczepy ciężarowe przeznaczone na eksport do Skandynawii.

W Chinach aktywnie działa również Biuro Regionalne Województwa Łódzkiego i Miasta Łódź, które zostało założone w 2014 r. w stolicy prowincji Syczuan – Chengdu⁴⁰. Z uwagi na swoje położenie Syczuan aktywnie angażuje się w rozwój połączeń kolejowych z Europą, co szczególnie istotne w kontekście planów województwa łódzkiego stworzenia hubu transportowego dla naszej części Europy. Głównymi zadaniami biura jest promocja atutów gospodarczych, turystycznych i kulturalnych województwa wśród przedsiębiorstw i kręgów opiniotwórczych w Syczuanie, wspieranie rozwoju eksportu na rynkach prowincji Syczuan, stworzenie centrum dystrybucji oraz przyciąganie inwestorów z Syczuanu do regionu łódzkiego. Biuro corocznie organizuje lub koordynuje udział łódzkich przedsiębiorstw w ważnych targach organizowanych w Chengdu, m.in. China Food and Drinks Fair (w języku chiń. *Tangjiuhui*) czy forum współpracy technologicznej w Chengdu. Biuro do tej pory

⁴⁰ Wcześniej jako Regionalne Biuro Województwa Łódzkiego i Miasta Łódź w Chengdu przedstawicielstwo reprezentowało także interesy miasta Łodzi.

zorganizowało lub wsparło kilkadziesiąt przyjazdów chińskich dziennikarzy do Łodzi. Należy także wspomnieć, że raz w roku województwo łódzkie przyjmuje delegację z Syczuanu, na czele z gubernatorem lub jego zastępcą.

Jak sprzedawać produkty rolno-spożywcze w Chinach?

Bartosz Ziółek

Jest godzina 4:30 rano czasu pekińskiego, rozpoczyna się koncert grany budzikami 74 mln smartfonów chińskich kupców żywności. Ich rynkiem zakupowym jest cały świat. W tym momencie australijskie rynki spożywcze właśnie się otworzyły, w Sydney jest 7 rano. W Polsce biznes spożywczy w tym właśnie momencie zamiera – jest 21:30, w Warszawie nikt o tej porze nie myśli o sprzedaży do Chin. Niezależnie od strefy czasowej na wszystkich tych rynkach trwa nieustanny wyścig o optymalizację. Wyścig o precyzyjne prognozy i niezawodne łańcuchy logistyczne, pracujące pod dyktando sztucznej inteligencji.

Zanim świat zakończy implementację tych nowoczesnych rozwiązań, w Państwie Środka w trasę ruszają miliony elektrycznych trójkołowców napędzanych determinacją i pragmatyzmem, tysiące ton paczek z żywnością trafią do sklepów, domów i restauracji. Tylko tego jednego dnia nasi chińscy klienci zjedzą 115 tys. ton ryb i owoców morza, 523 tys. ton owoców, 183 tys. ton mięsa,

767 tys. ton warzyw⁴¹. W Chinach ważne jest bowiem nie to, co świetnie się prezentuje, ale to, co działa. Ważne, by zobaczyć swój produkt w tym właśnie strumieniu i rozumieć, dlaczego ma się tam znaleźć.

1. Kluczowe czynniki sukcesu polskich producentów spożywczych na rynku chińskim

O chwilowych modach na polskie produkty spożywcze można mówić tylko na poziomie chińskich importerów. Żadnej polskiej marce, kategorii czy branży nie udało się jeszcze znaleźć sposobu na zawładnięcie wyobraźnią chińskich klientów końcowych, na poziomie choćby prowincji czy miasta. Najbliżej tego celu jesteśmy od lat w prowincji Syczuan, gdzie intensywna, trwająca od 2013 r. promocja inicjatywy „Pasa i Szlaku” postawiła nasz kraj na szczególnie korzystnej pozycji startowej. Dzięki temu jako geograficznie pierwszy duży kraj Unii Europejskiej na nowym trakcie handlowym mamy szansę stać się istotnym graczem w jeszcze trwającej rozgrywce.

1.1. Geografia i marka

Po raz pierwszy od dawna Polska jest beneficjentem swojego geograficznego położenia. Przez interesy naszych sąsiadów z trudem korzystaliśmy z przywilejów wynikających z roli pośrednika. Dziś jako jeden z naturalnych celów logistycznego ambitnego projektu „Nowego Jedwabnego Szlaku” jesteśmy w stanie szukać

⁴¹ *Fish and seafood in China, Fruits in China, Meat in China, Vegetables in China*, Euromonitor International, marzec 2018.

swojej nowej szansy w sprzedaży żywności do Chin. Staliśmy się po raz pierwszy logistycznym partnerem Rosji w dystrybucji produktów do Europy Zachodniej. Z kolei Niemcy robią od lat wiele, by nasze terytorium traktować wyłącznie jako tranzytowe dla połączenia kończącego się w Duisburgu. Centralnym punktem jest natomiast mała wioska w województwie lubelskim – Małaszewicze. Znajduje się tam jeden z największych w Europie tzw. suchych portów przeładunkowych o znaczeniu międzynarodowym. Port, który w ostatnich latach zaczyna być „wąskim gardłem” całego systemu. Prace na rzecz zwiększenia przepustowości Małaszewicz mają rozpocząć się w 2021 r. i potrwać do 2028 r. Port ma skoncentrować się na obrocie towarami na „Nowym Jedwabnym Szlaku”. Kolejowe połączenie Europy i Azji jest nie tylko polityczną próbą osłabienia amerykańskiej dominacji na oceanach, ale może także zmienić model logistyczny i wzmocnić pozycję polskich eksporterów.

1.2. Kto kupuje? Chińskie społeczeństwo z perspektywy konsumenta

Dyskusja o pozycjonowaniu polskiej żywności w Chinach toczy się między ekspertami od ponad dekady. Z jednej strony, forsowana jest wizja marek będących tańszą alternatywą dla produktów zachodnioeuropejskich, z drugiej – przedstawiana jest aspiracyjna ścieżka marki luksusowej, czerpiąca z wizerunkowych beneficjów wynikających z bycia częścią Unii Europejskiej. Doświadczenia ostatnich lat pokazują, że nie można być „pośrodku”. Nasz komunikat dla partnera chińskiego powinien wpisywać się w którąś z tych dwóch strategii.

Z perspektywy krótkoterminowych działań, szczególnie dla marek, dla których rynek chiński nie jest priorytetem, pierwsze podejście jest biznesowo zasadne. Największą jego zaletą jest ograniczenie konieczności inwestycji w markę i budowę sieci sprzedaży. Chiński partner w cenie zobaczy oczywisty benefit.

! Jeśli największy rynek konsumpcyjny świata ma za kilka lat stać się rdzeniem międzynarodowego rozwoju naszej marki, to znacznie łatwiej będzie to osiągnąć za drugim podejściem.

Koszty marketingu, zespołu i budowy obecności marki online wymagają budżetu konkurencyjnego dla produktów niemieckich czy francuskich. Gra ceną uderzy w marżę i skutecznie ten budżet osłabi.

Chińska populacja, która już teraz dysponuje siłą nabywczą wystarczającą do zakupu produktów z segmentu premium, jest większa niż nasze narodowe zdolności produkcyjne. Wyzwaniem więc dla polskich eksporterów żywności nie jest znalezienie wystarczającej liczby konsumentów, ale ich zrozumienie. Przynajmniej na tyle, aby skutecznie budować rozpoznawalność swoich marek i dostarczać produkty, które Chińczycy będą kupować nawykowo.

Kluczem do sukcesu może być zidentyfikowanie różnych grup nabywców i tego, co napędza ich procesy decyzyjne.

Unikatowa dynamika rozwoju Chin stworzyła sytuację, w której co dekadę rynek przechodzi fundamentalną ewolucję, a krajobraz gospodarczy, urbanistyczny czy technologiczny jest

trudny do poznania. Przykłady tej niespotykanej dynamiki można mnożyć. W 2010 r. w stolicy prowincji Syczuan – Chengdu – otworzono pierwszą linię metra. Dziesięć lat później Chengdu ma 13 linii metra o łącznej długości 508 km, obsługujących średnio 8 mln przejazdów dziennie (dla porównania – łączna długość warszawskich linii metra po 25 latach budowy wynosi 32 km). Dla jeszcze lepszego zobrazowania tempa rozwoju można przyrzeć się również płatnościom mobilnym. Dwie dekady temu Chiny były nazywane gospodarką gotówkową (*cash economy*). Jednak już w 2017 r. liczba transakcji bezgotówkowych była tam jedenaście razy większa niż w Stanach Zjednoczonych Ameryki, które powszechnie są uważane za lidera w tej technologii. Wynikało to między innymi z upowszechnienia smartfonów.

Nie potrzeba więc nawet zmiany pokoleniowej, by istotnie zmienił się sposób działania rynku. Dlatego osią grupowania w tym opracowaniu będzie wiek klientów, ponieważ to kryterium pozwala opisać zachowania zakupowe w Chinach.

Pierwszą grupę naszych potencjalnych klientów mogą stanowić osoby należące do generacji Z.

1.2.1. Generacja Z w Chinach

Wiek	Urodzeni po 1996 r.
Dominujący kanał promocyjny	Media społecznościowe
Dominujące kategorie produktów importowanych	Napoje, przekąski, produkty kosmetyczne i modowe
Dominujące kanały sprzedaży	<i>E-commerce</i> , media społecznościowe
Autorytety zakupowe	Celebryci, influencerzy

Są to osoby, które korzystają z międzypokoleniowego bogactwa. Są pierwszą we współczesnej historii Chin grupą, która w dużej mierze nie musiała zapracować na swój status społeczny. Z drugiej strony, dzięki międzynarodowej edukacji, przyczynia się do następnego skoku cywilizacyjnego, jaki odbywa się w Państwie Środka. Dorastali w środowisku cyfrowym i kanały dystrybucji, takie jak chińskie platformy zakupowe Tmall.com czy JD.com, są dla nich zwykle bardziej oczywistym wyborem niż pobliski hipermarket. Sami stają się często architektami nowej epoki handlu, tworząc formalnie zakazane w Chinach grupy zakupowe do złudzenia przypominające modele marketingu wielopoziomowego (ang. *multi-level marketing*, MLM). Użytkownicy tych systemów płynnie zamieniają się rolami klientów i sprzedawców, często bez konieczności formalizowania udziału w sprzedaży.

? Jak to działa?

Sally Liu jest dwudziestoletnią studentką zarządzania, która pasjonuje się kuchnią nordycką. Spędziła rok w Finlandii na wymianie studenckiej i zakochała się w tamtejszych smakach. Po powrocie do rodzinnego Xiamen zakłada blog kulinarny i opisuje swoje doświadczenia. Temat jest niszowy, ale blog szybko zyskuje zasięg liczony w tysiącach czytelników. Sally tęskni za fińskimi produktami, zaczyna więc wykorzystywać międzynarodowe wersje popularnych platform sprzedażowych (np. Tmall Global) do zakupu niezbędnych składników. Jej widownia zaczyna pytać o źródło produktów i w tym

właśnie momencie Sally z klienta zmienia się w lokalnego dystrybutora. Jej największą przewagą rynkową jest łatwość w posługiwaniu się narzędziami online. Produkty trafiają do niej za pośrednictwem transgranicznych platform handlu elektronicznego (ang. *cross-border e-commerce platforms*), a ona redystrybuuje je za pomocą mikroaplikacji działającej w środowisku WeChata. To narzędzie wyspecjalizowane w budowaniu programów łudzaco podobnych do piramid MLM (*multi-level marketing* jest formalnie zabroniony w Chinach). Po przekroczeniu pewnej masy krytycznej Sally będzie zmuszona uruchomić firmę i rejestrować swoje obroty. Wtedy będzie już jednak miała swoich klientów i markę. Nadal będzie start-upem, ale z zupełnie inną pozycją startową. A to wszystko dzięki niezwykle złożonej, a jednocześnie bardzo intuicyjnej tkance handlu nowej ery.

W ramach pokolenia Z na szczególną uwagę zasługują *wenqing* – chińscy hipsterzy. Są entuzjastycznymi użytkownikami mediów społecznościowych, szczególnie w wymiarze dzielenia się swoimi doświadczeniami dotyczącymi zarówno produktów, jak i usług. W przeciwieństwie do swoich rodziców, bardzo cenią jakość i komfort życia. Ma to niezwykle duży wpływ na decyzje zakupowe, które podejmują. Często pracują dla międzynarodowych korporacji i postrzegają siebie jako obywateli świata. Są gotowi płacić wyższą cenę za produkty importowane, ale dzięki sprawności w posługiwaniu się popularnymi w Chinach porównywarkami cen są w stanie ocenić,

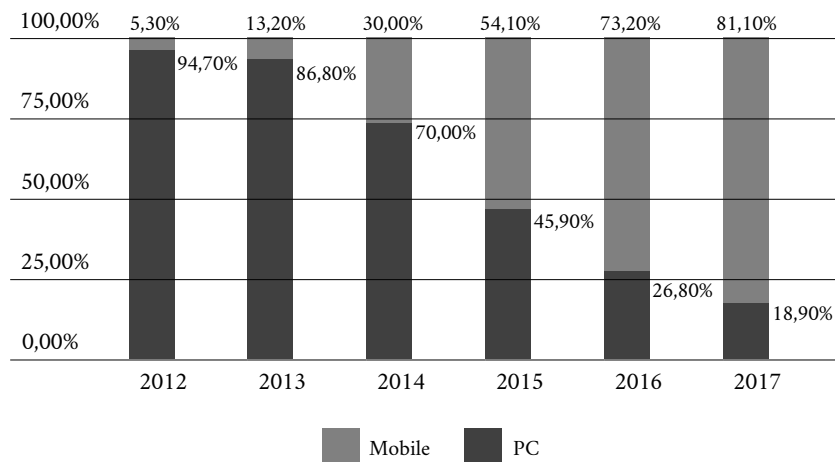
czy stosunek wartości do ceny wynika z właściwości produktu, czy ze strategii marketingowej. Ta umiejętność niezwykle przydaje się przy kontakcie z segmentem premium. Alkohole, mięso wysokogatunkowe czy produkty nabiałowe były przez lata narzędziami gry marketingowej, w której chińscy konsumenci przegrywali. Teraz *wenqing* mają narzędzia pozwalające łatwo „prześwietlać” produkty, sprawdzać historię ich ceny i opinie milionów innych użytkowników.

! | Chiński rynek online to już zdecydowanie bardziej
| *m-commerce* niż *e-commerce*.

Duża część Chińczyków nie ma już nawet komputera stacjonarnego ani laptopa, ponieważ uważają urządzenie mobilne za wystarczające do zaspokojenia codziennych potrzeb w świecie cyfrowym. W Państwie Środka jest ponad 900 mln aktywnych użytkowników Internetu⁴². Połączenie wi-fi jest dostępne niemal wszędzie, a w dużych miastach sieć działa nawet w metrze. Dlatego telefon stał się głównym narzędziem dokonywania zakupów; znaczenie miały tu również stosunkowo długie dojazdy do pracy. Naturalne przez to stało się korzystanie bardziej z aplikacji należących do gigantów tego rynku niż z ich portali www. Wszystkie materiały i kampanie promocyjne są już optymalizowane pod kątem wyświetlania właśnie na urządzeniach mobilnych.

⁴² Liczba ta stale rośnie.

Zakupy na platformach cyfrowych – Mobile v PC



Źródło: Opracowanie własne na podstawie *Analysis, Analysis of the digitalization process of the e-commerce industry*

1.2.2. Czego szuka pokolenie Y?

Pokolenie Y szuka wspólnoty. Często rozumianej jako jedno-czenie się w ramach tych samych potrzeb, dlatego takim sukcesem w tej grupie jest platforma Pinduoduo. Jak ona działa? Klient chce kupić wymarzony rower. Jednak kosztuje on prawie dwa razy więcej niż wynosi budżet, którym dysponuje klient. Pinduoduo jest gotowe sprzedać go za połowę ceny. Klient musi tylko znaleźć kogoś, kto kupi drugi identyczny. W naturalny sposób konsument zamienia się więc w sprzedawcę. Co więcej – w najlepszym możliwym sprzedawcę. Takiego, który wie, co lubi klient i jak z nim rozmawiać. Grupy zakupowe stanowią centrum Pinduoduo.

Można je tworzyć z przyjaciółmi, kolegami z pracy czy rodziną. Stają się one też substytutem relacji w coraz bardziej wyalienowanym świecie pokolenia Y.

! Kluczowa więc dla budowania strategii dotarcia do tej grupy jest nie tyle odpowiedź na pytanie, co chcemy sprzedawać, ile - gdzie chcemy sprzedawać.

Chińskie pokolenie Y – tzw. milenialsi

Wiek	Urodzeni między 1980 a 1995 r.
Dominujący kanał promocyjny	Media społecznościowe
Dominujące kategorie produktów importowanych	Wina, alkohole mocne, przekąski, produkty kosmetyczne i modowe
Dominujące kanały sprzedaży	<i>E-commerce</i> , media społecznościowe
Autorytety zakupowe	Międzynarodowe marki

Urodzeni pod koniec lat 80. i w pierwszej połowie lat 90. XX stulecia milenialsi byli pierwszym chińskim pokoleniem, które doświadczyło zupełnie nowej jakości życia. Pokolenie obecnych trzydziestolatków dorastało razem z nowymi Chinami. Było częścią masowego ruchu migracyjnego ze wsi do miast, z farm do fabryk i przedsiębiorstw, z Chin „analogowych” do Chin będących cyfrową potęgą światową. Milenialsi są też pierwszą generacją, która uzyskała większy niż kiedykolwiek wcześniej dostęp do informacji i możliwości wyboru. Przedstawiciele chińskiego

pokolenia Y są w zdecydowanej większości jedynakami, w efekcie wprowadzenia w 1979 r. polityki jednego dziecka. Skupiona uwaga rodziców w wielu przypadkach zaowocowała wysoką samooceną i zdolnościami przywódczymi, które predestynują przedstawicieli tej generacji do zajmowania wyższych stanowisk i w rezultacie – do większej siły nabywczej.

Co ciekawe, to pokolenie w dzieciństwie doświadczyło w podobnym natężeniu kulturowego wpływu Zachodu i Chin. Było pierwszą grupą, która dorastała, mając dostęp do zagranicznego wykształcenia na poziomie szkoły średniej i uczelni wyższych. Było też pierwszym pokoleniem z rozwiniętymi umiejętnościami technologicznymi, korzystającym z Internetu i narzędzi społecznościowych czy QQ (poprzednik WeChata), które było pierwszym wielkim sukcesem komercyjnym chińskiej sieci. W naturalny sposób stali się awangardą metropolitalnego życia. Wielu po zagranicznych studiach i stażach wróciło do Chin jako przedsiębiorcy lub liderzy innowacji. To właśnie ten talent – innowacyjność – bywał na początku ich kariery „katapultą” na najwyższe stanowiska w formujących swoje pozycje rynkowe spółkach technologicznych. W przeciwieństwie do pokolenia urodzonego przed 1980 r. ta grupa stoi w obliczu większej walki konkurencyjnej o dobrą pracę oraz nasilającej się w ich pokoleniu presji rodzinnej i społecznej, aby mieć zabezpieczone środki finansowe na samochód, mieszkanie i komfortowe życie małżeńskie.

Jeszcze innym ciekawym aspektem, który wyróżnia chińskich milenialsów na tle ich rówieśników w innych krajach, jest poczucie dumy narodowej. Kiedy byli nastolatkami dwie kolonie

zagraniczne wróciły do Państwa Środka – była portugalska kolonia Makau została zwrócona Chinom w 1999 r., a Hongkong, należący wcześniej do Wielkiej Brytanii, przeszedł formalnie w ręce Chińczyków dwa lata wcześniej. Ponadto w 2008 r. Chiny były organizatorem letnich igrzysk olimpijskich. Przystąpiły również do Światowej Organizacji Handlu, co wraz z blisko trzydziestoletnim dwucyfrowym wzrostem gospodarczym rozszerzyło realne możliwości kariery w kraju i za granicą. Te wydarzenia w istotny sposób wpłynęły na poczucie bycia w centrum świata.

? | Jak szuka pokolenie Y?

Zwykle żyją w dobrze położonych, ale małych mieszkaniach. Kuchnia nie jest istotną częścią ich przestrzeni życiowej. Brak czasu skutkuje zamawianiem jedzenia do domu lub wybieraniem pobliskich restauracji. To pokolenie zdecydowanie preferuje zakupy online. Choć jednocześnie znacznie bardziej niż generacja Z ceni towarzyskie spotkania z przyjaciółmi i wielopokoleniową rodziną. Ich znakiem rozpoznawczym staje się zdrowy styl życia. Poświęcają dużo energii, czasu i pieniędzy na wyszukiwanie i analizowanie najlepszych pod kątem zdrowia ofert na rynku.

1.2.3. Pokolenie X

Wiek	1965–1979
Dominujące kanały promocyjne	Blogi i wideoblogi
Dominujące kategorie produktów importowanych	Niedrogie jedzenie i napoje, orzechy, wino, żywność funkcjonalna
Dominujące kanały sprzedaży	Supermarkety premium, wyspecjalizowane platformy sprzedażowe w Internecie, sieciowe hotele i restauracje, sklepy z produktami zagranicznymi
Autorytety zakupowe	Międzynarodowe marki, celebryci

Pokolenie Chińczyków urodzonych około 1970 r. odegrało kluczową rolę podczas przebudowy chińskiej gospodarki: dekollektywizacji wsi, decentralizacji rządu i legalizacji prywatnej własności. To właśnie na lata 70. i 80. XX wieku przypadł niezwykle dynamiczny rozwój eksportu i równoległe społeczeństwa konsumpcyjnego, wzrost poziomu życia oraz edukacji. Klasa średnia zaczęła rosnąć i coraz głośniejsze mówiono o prawach człowieka oraz wolnościach. To pokolenie pamięta też najtrudniejsze czasy odbudowy i otwarcia gospodarczego przez Deng Xiaopinga. Zachowało chiński etos ciężkiej pracy i pragmatyczne podejście do życia. Pokolenie X jest dziś najsilniej reprezentowane na eksponowanych stanowiskach rządowych i biznesowych. Przedstawiciele tej generacji są często liderami państwowych koncernów, ponieważ dobrze poruszają się na styku ograniczeń formalnych narzucanych przez państwo i realiów czwartej rewolucji przemysłowej.

→ To pokolenie jest szczególnie istotne dla polskich producentów żywności. Dysponuje bowiem siłą nabywczą pozwalającą płacić ceny premium za bezpieczne produkty wysokiej jakości dla siebie i zwykle swojego jedynego dziecka.

Pod koniec lat 70. XX wieku Chiny wprowadziły politykę jednego dziecka i szereg reform gospodarczych, w efekcie których znacząco podniósł się standard życia Chińczyków. To pokolenie (ponad 240 mln ludzi) stało się pierwszą generacją konsumentów w Chinach od czasu powstania Chińskiej Republiki Ludowej i było fundamentem przejścia Chin na gospodarkę opartą na usługach i konsumpcji właśnie. Jest to też pierwsza generacja Chińczyków podróżujących po świecie w celach turystycznych.

Kluczem do dynamicznego wzrostu zainteresowania importowaną żywnością była świadomość różnic pomiędzy chińskimi a zachodnimi standardami bezpieczeństwa żywności. Wiele rodzin skłonnych jest wydać więcej na żywność czy produkty codzienne, mając tylko jedno dziecko. W dużych miastach ten fenomen dotyczy również konsumentów o stosunkowo niższych dochodach.

→ Bezpieczeństwo żywności było kluczem do sukcesu zachodnich marek.

Urolog Zhang Wei zaniepokoił się, kiedy w jego gabinecie pojawił się czwarty przypadek kamicy nerkowej u niemowlaka w jednym tygodniu. Jest to niezwykle

rzadka choroba u tak małych dzieci. Miało to miejsce pod koniec marca 2008 r. Ta kumulacja musiała zwiastować coś niepokojącego. Stan dzieci pogarszał się, a dolegliwość powodowała nieznośny ból. Lekarz domyślał się, że przypadki te muszą mieć wspólne źródło.

Kilka dni później, gdy Pekin przygotowywał się do organizacji letnich igrzysk olimpijskich, Zhang Wei za pośrednictwem dyrekcji swojego szpitala zgłosił nagły wzrost liczby zachorowań do Krajowego Biura Zdrowia. Nikt nie rozumiał, co się dzieje. Wszystkie próbki mleka w proszku przeszły testy jakości. Jak się okazało kilka dni później, nikt nie testował żywności pod kątem substancji chemicznych wykorzystywanych w produkcji tworzyw sztucznych. Zhang Wei przeprowadził testy na własną rękę i wykrył w mleku silnie trującą melaminę. Poziom tego związku w próbkach proszku wynosił nawet 2560 mg/kg, podczas gdy dopuszczalne dzienne spożycie to 0,63 mg/kg masy ciała. Dawka była więc przekroczona ponad 4000 razy. W następnych tygodniach umarło sześćcioro, a poważnie zachorowało 300 000 niemowląt.

John Yasuda, autor książki *On Feeding the Masses: Anatomy of Regulatory Failure in China*, opisującej różne aspekty bezpieczeństwa żywności w Chinach, wskazuje na źródła tego kryzysu. Dynamiczne rosnące zapotrzebowanie na nowoczesne produkty w bogacących się Chinach nie współgrało z rozwojem rolnictwa.

Większość dużych producentów mleka nie miała własnych pastwisk, więc coraz częściej zmuszona była zaopatrywać się w małych gospodarstwach rolnych. Presja zakupowa na każdym poziomie była niemożliwa do spełnienia. Karą za brak dostaw było wypadnięcie z łańcucha. Wtedy właśnie – bardziej z bezsilności niż, jak się powszechnie uważa, z chciwości – rolnicy zaczęli dodawać melaminę, by sfalszować dane na temat ilości białka w rozcieńczanym wodą mleku.

Jednym z niechlubnych bohaterów tego dramatu był koncern mleczarski San Lu. Firma rozpoczęła działalność w 1996 r. jako przedsiębiorstwo państwowe z siedzibą w północnej prowincji Hebei. W 2005 r. uruchomiła spółkę *joint venture* z nowozelandzkim przedsiębiorstwem Fonterra, które już wtedy było światowym graczem, z apetytem na dotarcie do chińskich konsumentów. San Lu w 2008 r. miał prawie 20% udziału w lokalnym rynku mleka w prosku. Był więc dobrze zorganizowaną i dużą firmą. W sierpniu 2008 r. do przedsiębiorstwa masowo zaczęli zgłaszać się rodzice z żądaniem wyjaśnień, jakie są źródła masowych zachorowań dzieci po spożyciu ich mleka. Mimo że dla zarządu chińskiej firmy fakt i skala nadużycia stała się jasna, to swoim odkryciem podzielono się jedynie z urzędnikami władz prowincji. Oni natomiast uruchomili mechanizmy kontrolowania mediów, aby uniknąć negatywnego rozgłosu w trakcie trwającej właśnie olimpiady. Koncern po cichu zaczął wycofywać z rynku zatrute produkty. Sytuacja przez moment wyglądała na możliwą do zatuszowania. Wówczas jednak na scenie pojawił się partner biznesowy San Lu, nowozelandzka Fonterra, która przy pomocy własnego rządu skierowała sprawę

do rządu centralnego Chin, w końcu zwracając uwagę światowych mediów, zmusiła chińskie władze do upublicznienia wyników badań i wyciągnięcia konsekwencji.

Tian Wenhua, dyrektor generalna Sanlu i członkini Partii Komunistycznej, została skazana na dożywocie za to, że nie przestała produkować i sprzedawać skażonych produktów, mimo że miała świadomość zagrożenia, jakie niosą. Kilku innych dyrektorów zostało skazanych na od pięciu do piętnastu lat więzienia. Lokalni dostawcy, którzy dostarczyli do San Lu skażony surowiec, zostali straceni pod koniec 2009 r. W tym samym roku koncern San Lu zbankrutował.

Skandal ten nie tyle zachwiał, ile wpłynął na całkowitą utratę zaufania do procedur nadzoru nad standardami jakości produkcji żywności w Chinach. Lokalny rynek mleka w proszku dla niemowląt z oczywistych powodów załamał się. Chińscy konsumenci byli gotowi zapłacić znacznie więcej za pewność, jaką dawały importowane produkty. To wykorzystały zachodnie koncerny, które do dzisiaj są kluczowymi graczami na tamtejszym rynku. Jedną z najważniejszych ról odgrywa na nim nowozelandzka Fonterra⁴³.

? | Czego szuka pokolenie X?

Wydawać by się mogło, że właśnie ta grupa powinna być największym beneficjentem zniesienia polityki jednego dziecka. W 2015 r. Chiny zmieniły ją na politykę dwojga dzieci. Populacyjny boom miał spowodować największy w historii wzrost sprzedaży produktów i żywności dla niemowląt. Tymczasem zgodnie

⁴³ J. Yasuda, *On Feeding the Masses: Anatomy of Regulatory Failure in China*, Cambridge 2017.

z informacjami podawanymi przez Chińską Narodową Komisję ds. Zdrowia i Planowania Rodziny wskaźnik urodzeń zmienił się tylko z 1,6 w 2015 r. (jednego z najniższych na świecie) do poziomu 1,7 w 2016 r. Oznacza to tylko dodatkowe dwa miliony urodzeń rocznie, co w sumie daje 18,4 mln nowych obywateli Chin. Nawet jeśli jest to najwyższa od 2000 r. liczba urodzeń, to nadal jest znacznie poniżej oczekiwań. Euromonitor prognozuje, że rynek produktów dla niemowląt wzrośnie średnio o 13% w ciągu najbliższych pięciu lat, a roczne wydatki na niemowlęta sięgną 30,9 mld RMB do 2022 r.

Fenomen niewielkiego wzrostu urodzeń wynika z bardzo wysokich kosztów wychowania dzieci w Państwie Środka. W Pekinie wysłanie dziecka do dobrego przedszkola kosztuje aż 660 USD miesięcznie; dla porównania miesięczne czesne na dobrej uczelni chińskiej to średnio 102 USD. Wychowanie jednego dziecka do ukończenia przez nie 16. roku życia kosztuje blisko pół miliona RMB, czyli około 77 tys. USD. Dodatkowym czynnikiem jest bardzo silne zorientowanie na karierę, zwłaszcza wśród Chinek. Średnia wieku wychodzących za mąż kobiet w Chinach wynosi dziś 27 lat, a pierwsze dziecko nie pojawia się wcześniej niż przed ukończeniem przez nie 30. roku życia.

Paradoksalnie jest to szansa dla polskich produktów. Szczególnie z segmentu dla dzieci powyżej 3. roku życia, gdzie wymagania certyfikacyjne nie są tak wysokie. Dobrze opakowane pulpy owocowe, soki NFC przeznaczone dla dzieci, słodyczne z obniżoną ilością cukru to przykłady produktów, które mogą na tym rynku stosunkowo łatwo znaleźć dla siebie niszę.

1.2.4. Emeryci

Wiek	Urodzeni przed 1968
Dominujące kanały promocyjne	Telewizja, radio i aplikacje na urządzenia mobilne
Dominujące kategorie produktów importowanych	Wina, produkty spożywcze w średniej cenie
Dominujące kanały sprzedaży	Tradycyjna sprzedaż detaliczna, zagraniczne półki w super- i hipermarketach
Autorytety zakupowe	Rodzina

Długość życia Chińczyków w ostatnich siedmiu dekadach wzrosła o 42 lata. To oznacza, że w ciągu jednego pokolenia przebudowała się demografia największego narodu świata. 340 mln to prognozowana populacja Chińczyków po 60. roku życia w 2030 r. Będzie to wzrost o 175 mln w porównaniu z obecną liczbą 165 mln chińskich emerytów⁴⁴.

! Grupa ta nie tylko przewyższa obecną populację Stanów Zjednoczonych, ale też wkrótce będzie stanowić jedną z największych grup konsumentów na świecie.

Fenomen *silver economy* jest więc wyraźnie widoczny praktycznie we wszystkich segmentach rynku – od produktów spożywczych po ruch turystyczny. Dodatkowo dla Chińczyków

⁴⁴ *China's one-child policy*, Brookings Institute, www.brookings.com (dostęp: 31.12.2020).

z tego pokolenia przejście na emeryturę nie oznacza obniżenia standardu życia dzięki finansowemu wsparciu swojego potomstwa. To element, nieco słabnącej w młodszych generacjach Chińczyków, konfucjańskiej tradycji. To pokolenie ma najsilniejsze powiązania z tradycyjnymi chińskimi wartościami. Wysoko też ceni oszczędzanie, co znacząco wpływa na ich zachowania konsumenckie. Jest to jednocześnie bardzo lojalna grupa klientów, zwykle zainteresowana nie nowymi markami, a raczej nowymi wersjami znanych już produktów.

Chińscy emeryci inwestują w swoje zdrowie, aktywnie spędzają czas i zwracają uwagę na świeżość i jakość produktów. Ich lojalność dotyczy nie tylko marek, ale też miejsc, gdzie robią zakupy. Powszechnym zjawiskiem jest też, że to właśnie dziadkowie, a nie rodzice, pełnią główną opiekę nad wnukami. Są więc też często odpowiedzialni za codzienne zakupy na potrzeby kilkuletnich dzieci. Dlatego często to oni są adresatami reklam produktów dla kilkuletnich dzieci.

Z powodu konserwatywnego podejścia do rynku spożywczego i stosunkowo niskiej responsywności na reklamę jest to najtrudniejsza grupa z perspektywy polskich producentów żywności.

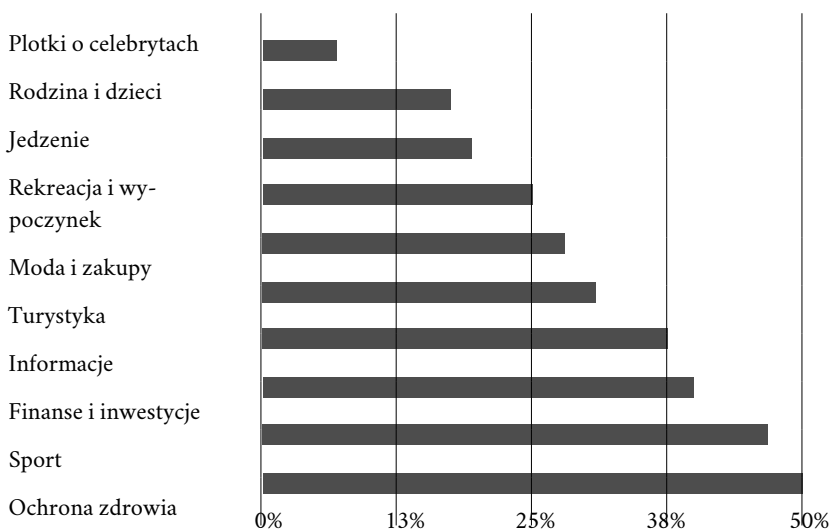
? | Czego szukają emeryci?

W zachodnich państwach dziadkowie mają incydentalny kontakt z wnukami i ich rola ogranicza się zwykle do rozpieszczania. W dużej części Azji, a szczególnie w Chinach, ich rola w wychowaniu najmłodszego pokolenia jest znacznie większa. Często rodzice

ustalają imię dziecka z seniorem rodu, a babcia w naturalny sposób przejmuje opiekę dzienną nad wnukiem. Ten model odzwierciedlony jest nawet w topografii chińskich mieszkań, dysponujących zwykle dwoma zestawami sypialni z łazienką i osobnym pokojem dla dziecka. Emeryci, stając się opiekunami małych dzieci, uczestniczą w podejmowaniu kluczowych decyzji zakupowych związanych z nimi.

Planując wprowadzenie produktów z tej kategorii na chiński rynek, warto więc uwzględnić tę grupę w kampanii promocyjnej. Ważne, by wiedzieć, czego seniorzy szukają w Internecie, i uwzględnić to w przekazie marketingowym.

Tematy wyszukiwane w internecie przez chińskich emerytów



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Hurun Report

Drugim ważnym obszarem działań są produkty i mechanizmy lokowania kapitału. Chińscy emeryci dysponują pokaźną kwotą 2,4 biliona dolarów oszczędności, trzymanyh głównie w chińskich bankach. Oszczędności te w części są dorobkiem życia, ale często też zostały zbudowane na deweloperskim boomie z początku XXI wieku. Mogą więc oni pojawiać się nie tylko jako kupujący, ale również jako inwestorzy na polskim rynku spożywczym.

1.3. Najważniejsze trendy związane z rynkiem spożywczym

Dla wielu międzynarodowych firm szybko rozwijający się rynek spożywczy w Chinach może być atrakcyjnym rynkiem docelowym, zwłaszcza jeśli wziąć pod uwagę jego skalę: naród liczący około 1,43 mld obywateli. W 2019 r. przychody z segmentu żywności i napojów wzrosły aż o 22,5% rok do roku i wyniosły 22,7 mld USD⁴⁵. Tym samym chiński rynek owoców i warzyw jest największym generatorem przychodów na świecie. Według prognoz do 2023 r. rynek ten będzie odnotowywał roczną stopę wzrostu na poziomie 12,8%⁴⁶. Z drugiej strony, obecnie tylko 11% terytorium Chin to grunty orne, dlatego państwo to stoi przed bardzo poważnym wyzwaniem, jeśli chodzi o zrównoważone zaopatrzenie ludności w żywność. Co więcej, 40% rzek i 20% ziemi w Chinach jest zanieczyszczonych, co powoduje ograniczoną zdolność produkcji własnych produktów spożywczych i konieczność otworzenia się na towary zagraniczne. Największą część całkowitej

⁴⁵ *China's Health Foods Market: What Makes it Attractive for Foreign Investors*, China Briefing, www.china-briefing.com (dostęp: 31.12.2020).

⁴⁶ Ibidem.

wartości importu owoców i warzyw do Chin stanowi soja (około 40%). Wśród pozostałych kategorii importowych należy wymienić: produkty mięsne, wina i inne alkohole, produkty rybne, słodcyce, produkty mleczne i cukier.

Dużym polem do eksploracji handlowej może być rynek przekąsek. Według szacunków do końca 2020 r. tzw. *snack market* ma być warty około 433 mld USD⁴⁷. Przygotowywanie produktów z uwzględnieniem preferencji chińskich konsumentów nadal jest właściwym kierunkiem. Chińczycy są już jednak do tego przyzwyczajeni. Największe marki, takie jak Lays, postępują tak od lat. Red Bull w Chinach jest dla Europejczyka trudnym doświadczeniem, ponieważ na tym rynku jest napojem witaminizowanym, a nie energetycznym. W podobnym kierunku poszły też inne koncerny napojowe. Zarówno Pepsi, jak i Cola dopasowują poziom słodczy do poszczególnych prowincji, by lepiej zaspakajać lokalne potrzeby. O wiele bardziej docenionym przez konsumentów ruchem może być wprowadzenie ofert limitowanych i ekskluzywnych wersji produktów spożywczych. Na przykład producent słodczy Oreo wprowadził sezonową limitowaną wersję ciasteczek inspirowanych dynastią Tang i stworzonych we współpracy z Pekińskim Muzeum Pałacowym.

Skąd pochodzą zagraniczne produkty oferowane na chińskim rynku? Największymi eksporterami napojów i produktów spożywczych do Chin są Stany Zjednoczone Ameryki Północnej, Francja, Japonia i Włochy. Zdaniem ekspertów popularność

⁴⁷ *Snack Report*, Circulation Industry Promotion Center, www.ltcjzx.org.cn (dostęp: 31.12.2020).

amerykańskich czy francuskich produktów ma wymiar przede wszystkim aspiracyjny.

→ Z jednej strony, chińscy konsumenci chcą „kupować” styl życia stojący za zagranicznymi markami, z drugiej - zagraniczne produkty spożywcze często traktowane są jako symbol luksusu.

Zagraniczne marki już w latach 80. XX wieku zaczynały prowadzić zintegrowane i konsekwentne strategie marketingowe, zupełnie niewykorzystywane przez lokalnych producentów. Fokus na opakowanie, pozycjonowanie produktu czy wielokanałowe zabiegi reklamowe spowodowały, że produkty francuskie, włoskie czy amerykańskie zaczęły kojarzyć się z wyższą jakością życia. Dobrym przykładem segmentu wypozycjonowanego na rynku chińskim w kategorii dóbr ekskluzywnych jest czekolada. Jedną z pierwszych marek, która w ten sposób podbiła serca chińskich konsumentów, jeszcze w latach 80. XX wieku, było Ferrero. Firma ta od samego początku nie chciała docierać do każdego chińskiego konsumenta, ale skupiła się na ofiarowaniu prezentów (ang. *gift-giving*), ważnym aspekcie tradycji i kultury chińskiej, ale w nowoczesnym wydaniu. Ich wieloletnia i konsekwentna strategia marketingowa skutkowała wytworzeniem bardzo silnej asocjacji konsumenckiej: czekolada (w domyśle Ferrero) do tej pory symbolizuje miłość i przyjaźń i jest często ofiarowana jako luksusowy prezent. Wiele marek podążyło tą ścieżką. Dziś w Chinach konsumenci mają do wyboru ponad

70 różnych marek czekolady, od belgijskich truflif, po mleczną Côte d'Or. Chińscy lokalni producenci dopiero od dekady próbują zająć znaczące miejsce w tym segmencie.

1.3.1. W kierunku zdrowego żywienia

Chińczycy są coraz bardziej świadomi znaczenia zdrowego stylu życia. W 2016 r. Komunistyczna Partia Chin po raz pierwszy przyjęła rozbudowany plan działania na rzecz poprawy ochrony środowiska i zdrowia. W ramach planu *Zdrowe Chiny 2030* założono budowę zintegrowanego systemu opieki zdrowotnej, w tym wprowadzenie cyfryzacji i rozwiązań telemedycznych. Zdrowsze Chiny to także zwrot w stronę sportu i żywności ekologicznej. Ponad połowa chińskich konsumentów uważa bezpieczeństwo żywności za główny czynnik brany pod uwagę przy zakupie produktów spożywczych. W związku z tym sprzedaż importowanej zdrowej żywności, takiej jak suplementy diety czy produkty mleczne premium, rośnie, podczas gdy produkty spożywcze o niskiej wartości odżywczej stopniowo tracą na popularności. Dynamika rozwoju tego segmentu rynku jest zdecydowanie wyższa niż gdziekolwiek indziej na świecie. Chiny postrzegane są dziś jako jeden z najbardziej świadomych pod tym względem narodów na świecie. Według raportu firmy McKinsey *China consumer report 2020. The many faces of the Chinese consumer* 73% chińskich konsumentów jest gotowe płacić wyższą cenę za żywność organiczną, a niemal 60% konsumentów w wieku 20–49 lat – za produkty markowe, które postrzegane są jako etyczne. Już 72% mieszkańców miast w Chinach jest zainteresowane

produktami związanymi ze zdrowym stylem życia. Nadal duże pole do popisu mogą mieć producenci dóbr szybko rotujących, w tym spożywczych, którzy definiują kategorie produktowe i edukują konsumentów – czym jest zdrowie, zdrowy styl życia i jakie produkty odpowiadają takiemu stylowi życia.

Zmiana nawyków, a tym samym obranie zdrowego stylu życia, wynika z kilku czynników społecznych i ekonomicznych, przede wszystkim ze zjawiska niezwykle szybkiego starzenia się chińskiego społeczeństwa. Szacuje się, że do 2050 r. ponad 30% chińskiej populacji będzie w wieku powyżej 60 lat, co w znacznym stopniu przełoży się na zwiększoną konsumpcję zdrowej żywności i suplementów. Dodatkowym czynnikiem jest wzrost ogólnego poziomu edukacji oraz rozwój chińskiej klasy średniej, bardziej zainteresowanej zachodnimi trendami związanymi ze zdrowym stylem życia.

→ **Wybór organicznego i zdrowego jedzenia jest dziś traktowany jako symbol wyższego statusu społecznego.**

Te zmiany zwyczajów żywieniowych pociągają za sobą dyskusję na temat wegetarianizmu i eliminacji mięsa z diety. Mięso jest podstawą wielu regionalnych, tradycyjnych kuchni chińskich. W 2017 r. Chiny skonsumowały więcej mięsa (włączając w to wieprzowinę, wołowinę i drób) niż jakiegokolwiek inne państwo na świecie. Szczególnie ważna w tradycji kulinarnej Państwa Środka jest wieprzowina. Jednak coraz więcej Chińczyków świadomie zaczyna rezygnować z mięsa. Jak podaje agencja prasowa

Xinhua, w Chinach jest już 50 mln zdeklarowanych wegetarian. Jest to wyraźnie rosnący trend, który zapoczątkowała najpierw epidemia tzw. ptasiej grypy, a później świńskiej grypy, by następnie wpisać się w globalną modę związaną ze zdrowym stylem życia. W tradycyjnej chińskiej kuchni od zawsze wykorzystywano wiele zamienników protein i białka mięsnego w postaci fasoli, soi, tofu, grzybów czy owoców morza.

→ Warto pamiętać, że zagraniczni sprzedawcy i producenci żywności muszą sprostać wysokim wymaganiom i przestrzegać regulacji odnoszących się do zdrowej żywności (tzw. żywność specjalnego przeznaczenia obejmuje, obok zdrowej żywności, również żywność medyczną oraz żywność przeznaczoną dla niemowląt i małych dzieci). Dziś Chiny nie uznają międzynarodowych standardów ani certyfikacji dla zdrowej i organicznej żywności. Dlatego jeśli polscy producenci chcą w zgodzie z chińskim prawem sprzedawać zdrowe produkty w Państwie Środka, muszą uzyskać certyfikat zdrowego żywienia wydawany przez chińską agencję rządową State Administration for Market Regulation (SAMR). Rejestracja produktu o deklarowanych funkcjach zdrowotnych powinna zawierać m.in. wykaz dowodów naukowych potwierdzających skuteczność takiej żywności, skład, techniki produkcji, ocenę bezpieczeństwa, etykietę, instrukcję i próbkę produktu. Pełen wykaz dostępny jest w chińskiej ustawie o bezpieczeństwie żywności

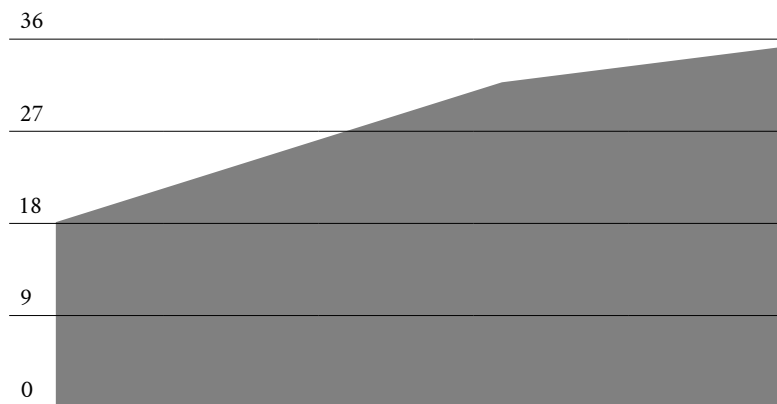
(z ang. *Food Safety Law of the People's Republic of China*) z 2015 r. Proces rejestracji zwykle trwa od 80 do 100 dni roboczych, a certyfikat jest ważny przez pięć lat.

Subtrend: coraz ważniejsza jest jakość produktu. Co drugi konsument w Chinach deklaruje, że czyta dokładnie skład i jest gotowy odłożyć produkt na półkę, jeśli na przykład zawiera on tłuszcz palmowy lub z etykiety jasno nie wynika, czy produkt jest zrobiony z naturalnych składników (dotyczy to przede wszystkim mieszkańców dużych miast). Dlatego rosnące znaczenie ma etykieta i sposób podania informacji o produkcie. Staje się to jednym z kluczowych parametrów, które wpływają na decyzję zakupową.

1.3.2. Jedzenie kupowane online

Kolejnym ważnym trendem w chińskim rynku spożywczym jest wykorzystywanie kanałów sprzedaży online. Według raportu platformy Alibaba z 2017 r. *China Household Table Consumption Trends Report* około 60% świeżej żywności w Chinach sprzedaje się online. W największych miastach aż 82% konsumentów kupuje jedzenie i napoje online przynajmniej okazjonalnie. Segment dowozów jedzenia jest szacowany na 37 mld USD, ze stopą wzrostu na poziomie 36,8% rok do roku (dane za pierwszy kwartał 2018 r.). Z aplikacji do zamawiania jedzenia korzysta dziś około 355 mln użytkowników, co oznacza, że już jedna czwarta Chińczyków zamawia jedzenie przez telefon. W samym tylko Pekinie każdego dnia jest realizowane 1,8 mln tego typu zamówień online.

Wielkość rynku dowozu żywności (w tym restauracje) w miliardach USD



Źródło: Opracowanie własne na podstawie www.marketingtochina.com

W Chinach 65% konsumentów zamawia jedzenie z dowozem co najmniej raz lub dwa razy w tygodniu. Do najbardziej aktywnej grupy konsumentów należą przedstawiciele pokolenia Y, tzw. białe kołnierzyki – pracownicy umysłowi, którzy odpowiadają za niemal dwie trzecie wszystkich zamówień składanych online. Drugą liczną grupę docelową stanowią studenci. Najbardziej aktywne miasta regionalne pod tym względem to Szanghaj, Zhejiang, Kanton, Jiangsu i Pekin.

! Warto zapamiętać: jeśli chcesz sprzedawać produkty spożywcze w Chinach za pośrednictwem kanałów online, to samo przetłumaczenie strony internetowej na język chiński może nie wystarczyć.

Międzynarodowe marki najczęściej przygotowują chińskie wersje swoich produktów, łącznie z „szytym na miarę” brandingiem. Coraz częściej międzynarodowi importerzy nie ograniczają się wyłącznie do jednej czy dwóch platform *e-commerce* (takich jak Tmall czy JD.com), ale budują także wielokanałowe strategie sprzedażowe dla zwiększenia ekspozycji marki. Najwięksi gracze często wykorzystują model O2O (*online-to-offline*), gdzie konsumenci są zachęceni do testowania produktów w sklepach stacjonarnych, by następnie złożyć zamówienie online z dostawą do domu. Dostępność w aplikacjach dowozowych jest dziś koniecznością, podobnie jak oferowanie kuponów, choć te w ostatnim czasie nieco tracą na popularności.

Segment dowozów spożywczych jest w Chinach zdecydowanie bardziej popularny niż na Zachodzie. Obecnie został zdominowany przez trzy największe aplikacje: należącą do Alibaba Holding Group Ele.me, Meituan Waimai i Baidu Waimai, które łącznie odpowiadają za 80% rynku. W ostatnim czasie popularność zyskują również platformy, które nie dowożą jedzenia typu *fast food*. Jest to odpowiedź na potrzeby coraz bardziej świadomych konsumentów, którzy szukają żywności lepszej jakości i zdrowych składników. Przykładem nieco niszowego, ale budzącego zainteresowanie mediów portalu jest Home-Cook, który pozwala użytkownikom dzielić się domowymi potrawami z innymi.

Nowością na rynku, nadal testowaną w ograniczonym zakresie, jest wykorzystanie do dostaw specjalistycznych dronów. Pierwszą platformą, która uzyskała zgodę Komunistycznej Partii Chin

na testowanie tras powietrznych, jest Ele.me. Projekt pilotażowy zakłada opracowanie 17 szlaków powietrznych, które są w stanie obsłużyć około 100 restauracji. Drony wykorzystywane do dowozów gastronomicznych mają udźwig 6 kg i mogą poruszać się z prędkością do 65 km/h.

Subtrend: jednym z subtrendów związanych z dowozami online jest zarządzanie odpadami. Boom w tej branży wiąże się z produkowaniem dużych ilości dodatkowych śmieci: w samym tylko 2017 r. około 1,6 mln ton opakowań do przechowywania i transportu żywności, w tym dań na wynos, wylądowało na chińskich wysypiskach śmieci. Chiny nadal szukają pomysłu na rozwiązanie tego problemu.

Subtrend: dowozy online stworzyły warunki do kształtowania się zupełnie nowego zjawiska społecznego w tym jednym z najbardziej kolektywnych społeczeństw na świecie. Po raz pierwszy Chińczycy zaczęli jeść osobno. Na platformach *e-commerce* coraz więcej rekordów to „posiłek dla jednej osoby” (ang. *meal for one*). Dotyczy to nie tylko posiłków typu *fast food*, ale nawet tradycyjnych kolektywnych dań, takich jak *hot-poty*, wokół których od setek lat gromadziły się wielopokoleniowe rodziny. Według socjologów zjawisko jedzenia w pojedynkę jest właściwe przede wszystkim dla generacji Y, która coraz częściej odkłada założenie własnej rodziny na później, ale też jest bardziej skoncentrowana na sobie i własnym komforcie życia niż wcześniejsze pokolenia Chińczyków.

1.3.3. Sztuczna inteligencja i personalizacja oferty spożywczej

Sztuczna inteligencja (ang. *artificial intelligence*, AI) jest dyscypliną, której rozwój wpływa na większość branż na całym świecie – od medycyny, przez handel detaliczny, aż po branżę spożywczą, restauracyjną czy hotelową. Chiny są jednym z najbardziej zaawansowanych krajów, jeśli chodzi o wykorzystywanie robotów, automatyki i algorytmów sztucznej inteligencji w branży cateringowej, dowozów jedzenia i restauracyjnej. Jest to rynek, gdzie rozwój segmentów okołospożywczych, wspierających badanie i przewidywanie preferencji konsumenckich, jest niezwykle dynamiczny. Dzięki analizie danych agregowanych z takich serwisów, jak Baidu, coraz więcej marek ma dostęp w czasie rzeczywistym do informacji o aktualnych preferencjach i modach żywieniowych. *Real-time marketing* (RTM) jeszcze nigdy nie był możliwy na taką skalę. Na przykład w 2017 r. przebojem chińskiego rynku stało się smoothie o smaku żurawinowym, które zostało stworzone na podstawie analizy metadanych użytkowników online (słów kluczowych, zdjęć, komentarzy). Dziś Chiny są drugim, po Holandii, importerem amerykańskiej suszonej żurawiny. Podobna historia związana jest z pizzą Durian.

Sztuczna inteligencja jest wykorzystywana również, aby zwiększyć higienę i bezpieczeństwo żywieniowe. Jest to niezwykle wrażliwy obszar w Chinach, zwłaszcza po tzw. mlecznym skandalu z 2008 r., kiedy do obiegu trafiły produkty dla niemowląt i małych dzieci skażone melaminą (o czym była już mowa w tym rozdziale). Jeden z projektów pilotażowych realizowanych

obecnie w mieście Zhejiang jest poświęcony mapowaniu złych nawyków higienicznych kucharzy. System monitoringu zainstalowany w kuchniach przemysłowych i gastronomii jest w stanie rozpoznawać i skategoryzować 18 różnych niewłaściwych zachowań, takich jak niemycie rąk, używanie telefonu w kuchni, dotykanie włosów czy palenie tytoniu. W przypadku wystąpienia niepożądanego zachowania system wysyła powiadomienie do menedżerów. System rozpoznaje również pozytywne zachowania, takie jak dezynfekcja rąk, używanie rękawiczek jednorazowych, sprawdzanie temperatury lodówek itp., dzięki czemu pracownicy mogą być również finansowo nagradzani za przestrzeganie zasad.

Na przedmieściach Szanghaju od kilku lat działa zdigitalizowany supermarket i restauracja Robot.he. Aby zamówić tam danie, wystarczy zeskanować kod QR, użyć specjalnej aplikacji He.Ma, wybrać danie i od razu za nie zapłacić. Aplikacja pomaga wybrać stolik, rekomenduje danie dnia i produkty z supermarketu. Wszystko możliwe jest w zaledwie kilka sekund. Małe roboty zasilane sztuczną inteligencją donoszą dania bezpośrednio do wypolerowanych białych stolików, przy których siedzą goście. 70% procesów związanych z przygotowaniem dań jest zautomatyzowane. Jedynymi pracownikami Robot.he są **tw. witacze – stojący przy wejściu do restauracji, witający klientów i służący pomocą przy obsłudze aplikacji, szef kuchni oraz ekipa sprzątająca (choć w przypadku tej ostatniej grupy są już testowane pierwsze boty sprzątające)**. Robot.he jest tylko jednym z przykładów dobrze ilustrujących, jak duże chińskie firmy technologiczne planują zmienić świat gastronomii.

1.3.4. Offline przechodzi do ofensywy

Sklepy wielkopowierzchniowe najbardziej ucierpiały na cyfrowej rewolucji dokonującej się w Chinach. Jeśli w drodze do pracy można zrobić przy pomocy telefonu zakupy, które będą czekały na nas w domu, to marnowanie czasu w sklepie przestaje mieć sens. Hipermarkety zrozumiały, że muszą poszukać innej drogi, i znalazły ją, stając się hybrydą znanych rozwiązań: klasyczny handel detaliczny połączyły z dobrą aplikacją do zakupów online i najważniejszym elementem – czego nie są w stanie dostarczyć platformy online – z eventami. „Naucz się gotować po włosku!” – zachęca hasło na plakacie w szanghajskim metrze. To element budowania nowego wizerunku sklepu, który chce być postrzegany jako coś więcej niż tylko miejsce zakupów. Takie działania przynoszą doskonale efekty. Szanghajska sieć City utrzymała swoją pozycję lidera wśród marketów premium w tym mieście właśnie dzięki takim wydarzeniom.

? | Co to oznacza dla zagranicznego producenta?

Na poziomie operacyjnym dostawca może być zapytany o to, czego może nauczyć chińskiego klienta. Jednym z przykładów nowoczesnego podejścia do handlu jest należąca do Alibaby sieć sklepów Hema – bezgotówkowa sieć supermarketów, która łączy *e-commerce* z restauracją, supermarketem i centrum dystrybucyjnym. Klienci, spacerując po sklepie ze smartfonem w ręku, mogą wybierać produkty i wrzucać je do wirtualnego koszyka z obietnicą ich dostarczenia w przeciągu kolejnych 30 minut.

Na razie ta oferta dotyczy tylko dowozów w najbliższej okolicy (do 5 km), ale zainteresowanie taką formą robienia zakupów jest tak duże, że w 2019 r. firma ogłosiła, że sieć, która liczy 22 sklepy, zostanie powiększona do 2000 placówek w ciągu najbliższych trzech do pięciu lat. Wykorzystywanie technologii mobilnej odpowiada nie tylko na potrzeby młodszych generacji konsumentów, ale też daje detalistom dostęp niemal natychmiast do danych na temat zachowań konsumentów. Dzięki temu klient może otrzymać jeszcze bardziej dostosowaną ofertę, a sprzedawca – lepiej dobrać akcje promocyjne czy portfolio produktów. Jeszcze innym przykładem kombinacji kanałów offline z online jest tzw. *pop-up store*, który może być idealnym miejscem do testowania bardziej kreatywnego podejścia do handlu detalicznego. Ciekawy eksperyment, również przeprowadzony przez Alibabę kilka lat temu, polegał na przeniesieniu na chwilę wielu znanych marek sprzedawanych poprzez tę platformę do tradycyjnych punktów handlowych. W tym celu Alibaba otworzyła około 60 tymczasowych wysp oraz 100 tys. inteligentnych punktów sprzedaży w całym Chinach, gdzie klienci mogli przymierzyć ubrania, wypróbować kosmetyki, przetestować sprzęt elektroniczny znanych marek. Zostało to nazwane jednym z największych eksperymentów nowoczesnego handlu w Chinach.

1.4. Najważniejsze ograniczenia formalne

W wymiarze formalnym chiński system kontroli jakości żywności importowanej jest stosunkowo transparentny. To jego wielowarstwowość może onieśmielać, szczególnie przy pierwszym kontakcie. Dostęp do informacji i zasad pracy z kluczowymi

dla tego procesu instytucjami jest łatwy. Prawdziwa trudność nie leży więc w zrozumieniu zasad, tylko w ich mnogości. Tak rozbudowany system jest łatwiejszy do wykorzystania jako mechanizm wywierania nacisku politycznego w globalnych rozgrywkach. Władze centralne i lokalne, występując jako regulator największego rynku konsumpcyjnego świata, realizują za pośrednictwem tego systemu swoje cele, często z innych obszarów. Chiny mają też swoje koniunkturalne momenty załamania i nagłego wzrostu konsumpcji. Ich źródłem są zarówno wydarzenia losowe (COVID-19), jak i zaplanowane taktyczne deficyty wynikające z dalekosiężnych strategii. Takie planowe deficyty zwykle wynikają z narzuconej centralnie zmiany polityki dotyczącej produkcji żywności. W ostatnich dekadach było już kilka skoków w standaryzacji produkcji rolnej. Zmiany te dotyczyły zarówno pestycydów czy nawozów, jak i technik hodowli zwierząt. Z perspektywy polskiego producenta ważne jest kilka kluczowych ograniczeń wartych zbadania już na początku drogi.

1.4.1. Ograniczenia logistyczne

Co najmniej półroczny okres przydatności do spożycia przy transporcie morskim i kwartalny – przy kolejowym – to niepisany standard rynkowy. Z perspektywy chińskiego importera optymalnym rozwiązaniem jest zwykle roczny okres. Daje on bowiem więcej szans na obsługę potencjalnych błędów w procedurach celnych czy logistycznych. Połączenia kolejowe uruchomione kilka lat temu stworzyły nowe możliwości dla importerów świeżych owoców, warzyw i produktów nabiałowych. Zniesione niedawno

embargo tranzytowe przez Rosję widocznie zwiększyło ilość transportowanej przez to terytorium żywności z Unii Europejskiej. Jesteśmy faktycznie w stanie przy konkurencyjnych dla kosztów morskiego frachtu cenach przewozić towary w znacznie krótszym czasie. Z drugiej strony, jeśli odbiorca docelowy znajduje się w zachodnich prowincjach Chin, to czasem koszty dowiezienia towaru transportem drogowym z któregoś portu są większe niż oszczędność na wysyłaniu towaru drogą morską.

1.4.2. Ograniczenia taryfowe

Żywność nieprzetworzona podlega – w znacznej części – ograniczeniom przy przekraczaniu granicy Chin. Dotyczy to szczególnie nabiału, mięsa, ryb i owoców morza, zbóż, świeżych owoców oraz warzyw. W pierwszej kolejności należy ustalić, czy dana kategoria aktualnie może być w ogóle eksportowana z naszego kraju do Chin. Przy tym ograniczenia mogą dotyczyć też poszczególnych podkategorii. Na przykład certyfikowane polskie zakłady drobiarskie mogą eksportować do Chin drób. Nie jest to jednak aktualnie możliwe dla mięsa wołowego czy wieprzowego. Należy pamiętać również o tym, że proces certyfikacji dla eksportu surowców spożywczych dotyczy wszystkich ogniw tego procesu. Oznacza to na przykład, że dla mięsa drobiowego nie wystarczy mieć na liście producenta, ale również ubojnię i chłodnię, ponieważ w rozumieniu zarówno chińskiego, jak i europejskiego prawa zamrażanie jest traktowane jako przetwarzanie. Obsługująca ten proces chłodnia podlega więc osobnemu procesowi certyfikacji.

1.4.3. Ograniczenia sezonowe

Na obszarze znacznej części Chin klimat wpływa w istotny sposób na dystrybucję wybranych produktów. Wynika to w dużej mierze z niedoskonałości logistyki tak zwanej „ostatniej mili”. O ile w międzynarodowej logistyce standardy związane z utrzymaniem stałej temperatury ładunku są łatwe do egzekwowania, o tyle na ostatnim etapie bywa to bardzo trudne. Dla przykładu – ciężarówka, które rozwożą towar do klienta końcowego (na przykład z magazynu zbiorczego lub z portu do sklepu), bardzo często nie utrzymują standardu temperatury. Dlatego wiele produktów wymagających kontrolowanych warunków przewozu wypada praktycznie z obrotu już w pierwszych dniach maja z powodu rosnącej temperatury powietrza. Dystrybutorzy wracają do pracy z tymi produktami w pierwszej połowie lipca, tak by w Chinach mogły się pojawić w drugiej połowie września.

To, co może zaskoczyć polskiego producenta, to bardzo wyraźna sezonowość, która w dużej mierze rządzi rynkiem południowoazjatyckich owoców. Dzięki dobremu zapleczu magazynowemu polskich sadowników i zglobalizowanemu cyklowi dostaw owoców zagranicznych Polacy są przyzwyczajeni do niemal całorocznej dostępności owoców. W Azji podział na sezony jest bardzo wyraźny i odliczany pojawieniem się owoców z kolejnych regionów. Na przykład pora wiosenna zwykle wiąże się z dużą wilgotnością, dlatego w kuchni chińskiej dominują warzywa, o których mówi się, że mogą „pochłaniać wilgoć z organizmu”, takie jak kukurydza, biała fasola czy cebula. Z kolei w gorącej porze letniej na stołach królują ogórek i arbuz.

Warto wziąć to pod uwagę, planując debiut swojej marki na tamtejszym rynku.

1.4.4. Ograniczenia kulturowe i wynikające z diety

Ostatnia grupa ograniczeń podlega największej ewolucji. Zmienia się styl życia Chińczyków, a tym samym ich przyzwyczajenia konsumpcyjne. Na razie jednak zdecydowanie przyzwyczajenia i tradycje kulinarne są jednym z najważniejszych czynników determinujących zachowania klientów, zwłaszcza poza największymi chińskimi metropoliami. Tradycyjna medycyna chińska pełna jest bardzo precyzyjnych wskazań dotyczących właściwej temperatury, konsystencji czy pory dnia, kiedy produkt najlepiej spożywać. Znaczna część spośród tych rekomendacji znajduje uzasadnienie we współczesnej wiedzy medycznej. W Chinach mawia się, że „jedzenie jest medycyną, a medycyna – jedzeniem”. Warto więc zrozumieć, jakie elementy z tej tradycji będą działały na naszą korzyść, a które będą nas ograniczać. Wpływ kultury Zachodu jest najbardziej widoczny w kategoriach produktów niosących w sobie element aspiracyjny, dotyczy to na przykład alkoholi, a w szczególności wina i whisky.

1.4.5. Ograniczenia formalne

Zgodnie z chińskim prawem przeniesienie własności produktu nie zawsze oznacza przeniesienie odpowiedzialności. Jest to szczególnie ważne w przypadku żywności specjalnego przeznaczenia, takiej jak suplementy diety czy produkty dla niemowląt.

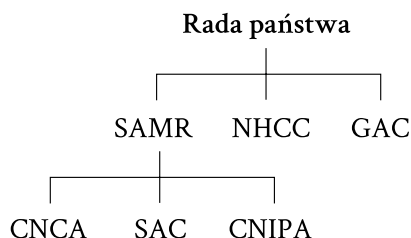
Drugim ograniczeniem są procedury na granicy. Niezależnie od tego, czy problem dotyczy niezgodności z wymogami bezpieczeństwa biologicznego, złej deklaracji składników, niepoprawnej receptury, jakości samego produktu, czy też treści albo formatu etykiety, to w większości przypadków to eksporter ponosi odpowiedzialność.

1.5. Organy nadzorujące import produktów spożywczych do Chin

Obecnie obowiązuje ponad 30 aktów prawnych i przepisów wykonawczych regulujących bezpieczeństwo żywności importowanej do Chin. W marcu 2018 r. Narodowy Kongres Ludowy Chin ogłosił głęboką reformę administracji zajmującej się tym obszarem. Zmiany dotyczyły głównie konsolidacji bardzo rozbudowanego i słabo skomunikowanego systemu kontroli jakości produktów importowanych. W pozornie aktualnych dokumentach łatwo jest więc znaleźć opis nieistniejącego już na przykład CIQ (ang. *Entry-Exit China Inspection and Quarantine*), które zostało wchłonięte przez GAC (ang. *The General Administration of Customs*). Tworzy to duże zamieszanie. Powstała w 2018 r. w ramach tej zmiany nowa administracja państwowa ds. regulacji rynku (ang. *The State Administration for Market Regulation*, SAMR) w ocenie ekspertów dysponuje najsurowszym prawem bezpieczeństwa żywności w historii Chin. Utworzenie SAMR jest także przykładem proaktywnego podejścia rządu chińskiego do walki z ryzykiem, m.in. dotyczącym bezpieczeństwa żywności. Jest to pochodną wielu skandali żywnościowych

mających miejsce w ubiegłych latach, związanych na przykład z mlekiem dla niemowląt. Prawo dotyczące bezpieczeństwa żywności podkreśla szczególnie mocno nadzór i kontrolę nad łańcuchem produkcji i logistyką żywności. Prawo wprowadziło również nowe rodzaje działalności w zakresie handlu żywnością, w tym sprzedaż żywności na platformach *e-commerce*.

1.5.1. Struktura organizacji nadzoru nad bezpieczeństwem żywności w Chinach



Skrót	Pełna nazwa instytucji
SAMR	State Administration for Market Regulation
NHCC	National Health Commission of the People's Republic of China
GAC	General Administration of Customs of the People's Republic of China
CNCA	Certification and Accreditation Administration of the People's Republic of China
SAC	Standardization Administration of China
CNIPA	China National Intellectual Property Administration

Źródło: *Opracowanie własne*

1.5.2. Rola poszczególnych regulatorów rynku

Instytucja	Obszar odpowiedzialności	Więcej informacji na:
<p>State Administration for Market Regulation (SAMR)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Zarządzanie licencjami biznesowymi. · Tworzenie standardów produkcji żywności i certyfikatów związanych z jej produkcją i obrotem nią. · Egzekwowanie regulacji rynku spożywczego. · Kontrola jakości produkcji spożywczej. · Rejestracja odżywek dla niemowląt. · Rejestracja suplementów diety. · Certyfikacja żywności specjalnej i żywności do celów medycznych. · Certyfikacja i akredytacja laboratoriów testujących próbki żywności. · Ustanowienie krajowych przepisów i regulacji dotyczących normalizacji oraz archiwizacji norm branżowych i lokalnych. · Rejestracja znaków towarowych. · Rejestracja i ochrona własności intelektualnej. 	<p>samr.saic.gov.cn (strona dostępna wyłącznie w języku chińskim)</p>
<p>National Health Commission of the People's Republic of China (NHCC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Tworzenie krajowych norm bezpieczeństwa żywności. · Rejestracja nowych surowców żywnościowych i nowych dodatków do żywności. · Zgoda na import żywności niespełniającej norm krajowych. · Ocena ryzyka bezpieczeństwa żywności. 	<p>nhfpc.gov.cn (chińska wersja językowa); en.nhfpc.gov.cn (anglojęzyczna wersja językowa)</p>

<p>General Administration of Customs of the People's Republic of China (GAC)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Kontrola i kwarantanna produktów importowanych i eksportowanych. · Zarządzanie ryzykiem celnym i prowadzenie statystyk obrotu żywnością. · Administracja strefami wolnego handlu. · Rejestracja przedsiębiorstw importujących produkty spożywcze. · Pobór podatków. · Współpraca międzynarodowa i podpisywanie umów dwustronnych. 	<p>customs.gov.cn (chińska wersja językowa)</p> <p>english.customs.gov.cn (anglojęzyczna wersja językowa)</p>
--	--	---

Źródło: Opracowanie własne na podstawie State Administration for Market Regulation, National Health Commission of the People's Republic of China oraz General Administration of Customs of the People's Republic of China

1.6. Rejestracja importera i eksportera

Wszyscy eksporterzy i importerzy żywności zagranicznej muszą być objęci chińskim systemem rejestracji przepływu żywności i kosmetyków (ang. *Registration System of Imported Food and Cosmetic Importers and Exporters*). Rejestracja odbywa się automatycznie podczas procedur celnych i zwykle jest realizowana elektronicznie przez agencję celną obsługującą zgłoszenie towaru do procedur granicznych. Wniosek jest rozpatrywany elektronicznie i przy pierwszym eksporcie firma wysyłająca towar zostaje zapisana w bazie eksporterów pod unikatowym numerem. Warto znać ten numer, ponieważ przy zmianie asortymentu wysyłanego do Chin niezbędne będzie zaktualizowanie kategorii produktowych z nim powiązanych.

Elektroniczny formularz rejestracyjny eksportera oraz dodatkowe informacje na temat rejestracji można znaleźć na stronie: <http://ire.eciq.cn>.

Opisane powyżej zmiany w strukturze i standardach działania instytucji nadzorujących najmocniej wpłynęły na normy:

- GB2760-2014 – opisujące standardy stosowania dodatków do żywności;
- GB7718-2011 – opisujące ogólny standard etykietowania żywności pakowanej;
- GB28050-2011 – opisujące standardy oznaczania wartości odżywczej żywności pakowanej.

Warto mieć dostęp do aktualnych wersji tych regulacji i rozumieć opisane w nich ograniczenia. Na potrzeby tego opracowania skupimy się na najczęściej popełnianych błędach związanych z nieprawidłowym przygotowaniem etykiety produktu.

! Chińskie organy kontroli importu wskazują, że to właśnie etykietowanie jest jednym z głównych powodów skarg konsumentów, które w konsekwencji prowadziły do raportów niezgodności i kar obciążających importera.

Wymagania dotyczące etykietowania i znakowania są w większości rekomendowane przez chińskie stowarzyszenia branżowe. Zasady te generalnie dotyczą wszystkich produktów sprzedawanych, jak choćby ta, że muszą one być oznakowane w języku chińskim.

Elementy niezbędne na etykiecie to:

1. Nazwa produktu.
2. Tabela składników lub receptury.
3. Nazwa producenta, adres i dane kontaktowe.
4. Okres przydatności do spożycia oraz data produkcji.
5. Dane importera.
6. Tabela wartości odżywczych.
7. Skrócony opis sposobu przygotowania.
8. Masa netto.

Dla produktów ze szczególnymi warunkami przechowywania i transportu dodatkowo niezbędna będzie informacja o właściwej temperaturze. Numer licencji produkcyjnej będzie konieczny na produktach nabiałowych i mięsnych. Jeśli produkty i dokumenty zostaną poprawnie przygotowane, to otrzymają świadectwo pokontrolne z potwierdzeniem zgodności z normami i przebycia kwarantanny. Taki dokument będzie zawierał:

- dane importera;
- dane sprzedawcy (eksportera);
- nazwę produktu;
- nazwę marki, pod którą produkt będzie występował w Chinach;
- kraj (region) pochodzenia;
- specyfikację i skład produktu;
- ilość/wagę importowanej partii towaru;
- datę produkcji i datę przydatności;
- numer partii;

- port wejścia;
- datę wejścia do portu.

Towary, które nie przeszły poprawnie odprawy importowej i kwarantanny, są opatrywane przez GAC informacją o braku kwalifikacji. Możemy wtedy postępować według jednego z trzech scenariuszy:

1. Pod nadzorem odpowiednich władz możemy spróbować usunąć wadę uniemożliwiającą certyfikację. Zwykle dotyczy to błędów na etykiecie lub prób wprowadzenia do obrotu produktów niezgodnych z deklaracjami złożonymi w dokumentacji. Taka korekta jest zwykle znacznie droższa, niż gdybyśmy to robili w miejscu produkcji, ponieważ towar może być obsługiwany wyłącznie przez firmy działające w strefie wolnocłowej. Naniesienie nowych etykiet może być na tyle kosztowne, że skutecznie pozbawi nas całej marży ze sprzedaży danej partii produktu. Zgodę na usunięcie wad musi wyrazić urząd kontrolujący. Po uzyskaniu oczekiwanego przez urząd efektu możemy produkt ponownie zgłosić do certyfikacji.
2. Urząd od razu zdecyduje, że wady są niemożliwe do usunięcia, i nakazuje nam wycofanie produktu oraz odesłanie go do portu nadania lub innego miejsca będącego poza jurysdykcją chińskich władz celnych.
3. W niektórych przypadkach, szczególnie związanych z produktami spożywczymi, możemy dostać nakaz zniszczenia produktów. Jest to też czasami tańsza alternatywa dla ponoszenia

kolejnych kosztów transportu, zwłaszcza gdy towar ma ograniczony okres przydatności do spożycia.

Niektóre z najczęstszych przyczyn niezgodności dotyczą:

- obecności mikroorganizmów;
- nieprawidłowych certyfikatów;
- nieprawidłowego etykietowania;
- niezgodności zadeklarowanych składników ze składnikami rzeczywiście zastosowanymi lub obecności zabronionych dodatków;
- przekroczonego stężenia lub obecności niektórych witamin;
- użycia zabronionych substancji wzmacniających.

W przypadku produktów nabiałowych czy mięsa dodatkowe ryzyko dotyczy możliwości blokady całej kategorii, ponieważ naruszenie standardu przez jednego z dystrybutorów może doprowadzić do „zablokowania” całego kraju, z którego pochodziły produkty. Nieprzestrzeganie chińskich wymagań importowych może powodować dodatkowe koszty i opóźnienia w odprawie granicznej, a także potencjalnie może pociągać za sobą szereg sankcji w zależności od wagi niezgodności. Naruszenia są rejestrowane, a chińskie służby celne, dysponujące historycznymi zapisami nieprawidłowości, mogą trwale zablokować wybranym podmiotom dostęp do tego rynku.

Rynek e-commerce w Chinach

Karol Piekut

1. Chiński rynek e-commerce

Żyjemy w przeświadczeniu, że gospodarka Państwa Środka opiera się na modelu „imitacja, adaptacja, innowacja”. Często gdy myślimy o chińskiej gospodarce czy chińskich produktach, pierwszym skojarzeniem są towary niskiej jakości czy nawet podróbki. Skojarzenia te wywołane są faktem, że gospodarka chińska przez lata określana była mianem „fabryki świata”. W okresie ostatnich dziesięciu lat możemy jednak obserwować w Chinach znaczny rozwój sektorów o wysokiej wartości dodanej. Jednym z nich jest handel elektroniczny. Mówi się o nim zwykle jako o jednym z kanałów dystrybucji albo modelu funkcjonowania przedsiębiorstwa, jednak w Chinach *e-commerce* w zasadzie stanowi odrębną gałąź rynku.

→ Handel elektroniczny jest jednym z rynków, na których to chińskie, a nie amerykańskie czy europejskie, platformy sprzedażowe wyznaczają trendy.

Nie dotyczy to ilości produktów czy producentów, ale całego otoczenia gospodarczego, w szczególności marketingu, logistyki, płatności czy usług zewnętrznych (z ang. *third party services*). Ten rozdział poświęcony jest rynkowi *e-commerce* nie ze względu na jego rozmiar czy innowacyjność, ale dlatego, że chiński *e-commerce* tworzy szansę wejścia na rynek chiński dla polskich firm, również z sektora małych i średnich przedsiębiorstw.

Polskie podmioty gospodarcze mają do wyboru dwie podstawowe ścieżki wejścia na chiński rynek *e-commerce*. Pierwsza, częściej wybierana przez przedsiębiorców ze względu na niższe ryzyko i wymagane zaangażowanie, to sprzedaż za pośrednictwem dystrybutora, który poprzez własne kanały sprzedaży online i offline dociera do odbiorców końcowych. Druga metoda to sprzedaż za pomocą założonej w Chinach spółki lub bezpośrednio poprzez wysyłkę z Polski do chińskich konsumentów (tzw. *cross-border e-commerce*, transgraniczny handel elektroniczny, dalej CBEC). Sprzedaż w modelu *cross-border e-commerce* umożliwia skorzystanie z wielu udogodnień, które przewidziane są w chińskim prawie, co znacznie zmniejsza bariery wejścia na rynek Państwa Środka. Korzystając z modelu CBEC, polskie firmy mogą uniknąć między innymi:

- długich i kosztowych procedur związanych z eksportem na rynek chiński;
- konieczności założenia spółki w Chinach;
- obniżonych zysków ze względu na udział pośredników.

Nie każdy produkt można jednak sprzedawać w tym modelu. Aby skorzystać z wyżej wymienionych udogodnień, produkt musi znajdować się na liście zatwierdzonych produktów dopuszczonych do obrotu na CBEC⁴⁸.

Rząd Chińskiej Republiki Ludowej stara się wychodzić naprzeciw oczekiwaniom zagranicznych podmiotów i chińskich konsumentów, dlatego liberalizuje przepisy odnoszące się do transgranicznego handlu elektronicznego. Rynek ten jest jednak niesłychanie konkurencyjny sam w sobie ze względu na obecność na nim wszystkich światowych koncernów międzynarodowych oraz coraz silniejszą lokalną konkurencję.

! Co więcej, stopień zaawansowania technologicznego e-commerce w Chinach jest wyższy niż na Zachodzie, co nie ułatwia konkurowania z obecnymi już na rynku podmiotami.

Wartość internetowej sprzedaży detalicznej w 2019 r. w Chinach wyniosła 6,67 bln PLN^{49, 50}. Dla porównania – wartość sprzedaży na amerykańskim rynku e-commerce w tym samym okresie to 1,27 bln PLN⁵¹, natomiast PKB Polski w tym samym roku

⁴⁸ Z. Zhang, *An Introduction to China's Cross-Border E-Commerce Pilot Zones and Pilot Cities*, www.china-briefing.com (dostęp: 31.12.2020).

⁴⁹ *Retail e-commerce sales in China for 2018 and 2019 with forecasts until 2023*, Statista, www.statista.com (dostęp: 31.12.2020).

⁵⁰ Wszystkie waluty zostały przeliczone na PLN po kursie USD/PLN (3,71), RMB PLN (0,5744) na dzień 31.12.2020 r. według kursu NBP.

⁵¹ *Retail e-commerce sales in the United States from 2017 to 2024*, Statista, www.statista.com (dostęp: 31.12.2020).

wyniosło 2,32 bln PLN⁵². W ciągu ostatniej dekady tempo wzrostu sprzedaży detalicznej na chińskim rynku e-commerce wyniosło 27,3%⁵³. Według prognoz w najbliższych pięciu latach tempo wzrostu ma wynieść około 6,7% rocznie⁵⁴. O wielkości rynku świadczy również jego udział w globalnej sprzedaży online, który wynosi 55%⁵⁵.

→ Oznacza to, że na każdą złotówkę wydaną na zakupy online 55 groszy trafia do Państwa Środka. Możemy na to spojrzeć z jeszcze innej strony: 44% światowego e-commerce odbywa się na czterech chińskich platformach⁵⁶.

Pewnym wskaźnikiem dobrze opisującym sytuację gospodarczą w handlu elektronicznym w Chinach jest wartość sprzedaży online podczas festiwalu handlowego na platformach należących do Alibaba Group. W ubiegłorocznej edycji Dnia Singla 11 listopada (光棍节 lub 双11) (poczynając od 2003 r. – dzień wielkich wyprzedaży na platformach należących do grupa Alibaba, tj. Tmall oraz Taobao) sprzedaż przekroczyła 74 mld USD, bijąc w ten sposób kolejny rok z rzędu rekord sprzedaży⁵⁷. Należy jednak

⁵² *Poland Overview*, World Bank, www.worldbank.org (dostęp: 31.12.2020).

⁵³ Y. Ma, *E-commerce in China – statistics & facts*, www.statista.com (dostęp: 31.12.2020).

⁵⁴ *eCommerce*, Statista, www.statista.com (dostęp: 31.12.2020).

⁵⁵ A. Goldman, *Online Marketplaces in China: The Land of The Giants*, www.webretailer.com (dostęp: 31.12.2020).

⁵⁶ J. Koetsier, *44% Of Global eCommerce Is Owned By 4 Chinese Companies*, www.forbes.com (dostęp: 31.12.2020).

⁵⁷ J. Horwitz, *Alibaba's Singles Day sales top \$74 billion, planned rules hit shares*, www.reuters.com (dostęp: 31.12.2020).

wziąć pod uwagę fakt, że wcześniejsze festiwale zakupowe trwały 24 godziny, a w 2020 r. ze względu na pandemię COVID-19 wyprzedaże zaczęły się na początku listopada⁵⁸.

Tabela 1.1

Wartość sprzedaży na platformach Tmall oraz Taobao w trakcie Dnia Singla w latach 2014-2020 (w mld PLN)

Rok	Wartość	Zmiana procentowa
2014	34,5	60,3
2015	53,05	53,7
2016	66	24,4
2017	93,9	42,2
2018	114,3	21,7
2019	142,46	24,6
2020	274,9	92,9

Źródło: Statista, *Alibaba's gross merchandise volume on Singles' Day from 2011 to 2020*

Powyższa tabela przedstawia wartość sprzedaży online podczas festiwalu handlowego Singles' Day na platformach Taobao oraz Tmall. W 2020 r. festiwal wyjątkowo trwał prawie dwa tygodnie⁵⁹, stąd też znaczny wzrost wartości sprzedaży w porównaniu

⁵⁸ M. Meisenzahl, *Alibaba smashed last year's Singles Day record with over \$74 billion in sales amid worries over the pandemic*, www.businessinsider.com (dostęp: 31.12.2020).

⁵⁹ A. Kharpal, *Alibaba, JD set new records to rack up record \$115 billion of sales on Singles Day as regulations loom*, www.cnbc.com (dostęp: 31.12.2020).

do poprzednich lat. Warto zaznaczyć, że zarówno przedsiębiorstwu Alibaba, jak i rządowi ChRL bardzo zależy na tym, aby te wartości systematycznie rosły. Nie zmienia to faktu, że ten popularny w Chinach listopadowy festiwal zakupowy teraz odbija się głośnym echem na Zachodzie. Z wyprzedaży związanych z 11 listopada możemy również skorzystać, kupując na znanym w Polsce serwisie AliExpress, umożliwiającym Polakom kupowanie produktów bezpośrednio z Chin.

Jak to możliwe, że Chiny w tak krótkim czasie rozwinęły największy i najbardziej innowacyjny rynek *e-commerce*? Niezwykle ważnym, jeśli nie najważniejszym, czynnikiem tak dynamicznego rozwoju jest – co może dziwić – wcześniejsze zacofanie gospodarcze i technologiczne.

→ **Obywatele Państwa Środka zupełnie przeskoczyli etap komputerów osobistych, które dla nas były najpierw narzędziem pracy, a następnie - rozrywki.**

W okresie rozwoju komputerów stacjonarnych, a następnie laptopów były one za drogie dla większości chińskich konsumentów. Natomiast wraz z rozpoczęciem lokalnej produkcji smartfonów Chińczycy szybko przestawili się na wykorzystywanie tych urządzeń do swojej aktywności internetowej. Już w 2013 r. około 69% konsumentów w Chinach wykorzystywało smartfony do zakupów online, w porównaniu do zaledwie 45% w USA⁶⁰.

⁶⁰ F. Lavin, *Five Reasons Why China Leads the World in E-Commerce*, www.alizila.com (dostęp: 31.12.2020).

Innym czynnikiem, który miał pozytywny wpływ na rozwój analizowanego sektora, jest – między innymi – właśnie rosnąca popularność specjalnych festiwali handlowych (Dzień Singla), które dziś w Chinach są większe, bardziej popularne i generują większą sprzedaż niż ich amerykańskie pierwowzory (Black Friday)⁶¹.

Smartfony oprócz tego, że ułatwiły pisanie po chińsku na telefonach, stworzyły całkowicie odmienny system handlu elektronicznego. Strategie marketingowe czy strony internetowe były i są tworzone tak, by były kompatybilne ze smartfonami. Komputery stały się nieistotne w sprzedaży *e-commerce*, ponieważ to smartfony są wykorzystywane do dokonywania płatności, przeglądania i porównywania ofert, przechowywania informacji przydatnych do dalszych zakupów (np. zdjęcia produktów, rekomendacje, linki), zdobywania i wykorzystywania kuponów⁶². We wszystkich tych kategoriach Chińczycy wykonują te czynności przy użyciu telefonów znacznie częściej niż konsumenci z Zachodu. Oczywiście nie bez znaczenia jest fakt, że rynek chiński jest bardziej jednolity. Przez długi czas królowały na nim cztery platformy. WeChat zdominował komunikację, Tmall/Taobao oraz JD.com – *e-commerce*, a Baidu w dalszym ciągu pozostaje jedyną liczącą się wyszukiwarką. Nadal mają one potężny wpływ na rynek, pojawili się jednak nowi konkurenci wypełniający luki bądź opanowujący segmenty niszowe.

⁶¹ V. Bali, *This is what you need to know about China's e-commerce explosion*, www.weforum.org (dostęp: 31.12.2020).

⁶² T. Birtwhistle, *eCommerce in China – the future is already here*, pwccn.com (dostęp: 31.12.2020).

Ten przeogromny rynek już dawno temu skusił wielkie globalne koncerny, za którymi poszły silne lokalne firmy. Teraz chiński rynek marzy się również małym i średnim przedsiębiorstwom. Niestety zachodnim podmiotom wydaje się, że handel elektroniczny w Europie czy USA jest taki sam jak w Chinach. Nic bardziej mylnego.

2. Czym się wyróżnia chiński e-commerce?

W Chinach nie istnieje eBay, Amazon nie jest znaczącym graczem na rynku, Facebook, Messenger oraz Google są zablokowane. Wspomniane wcześniej Tmall czy JD.com to odpowiedniki Amazona oraz Ebaya, WeChat opanował media społecznościowe, natomiast rodzimą wyszukiwarką jest Baidu. Do takiego stanu rzeczy z pewnością w znacznym stopniu doprowadził chiński „mur ogniowy” (z ang. *Great Firewall*), który blokuje niektóre treści w Internecie.

Great Firewall of China powstał w 1994 r., pierwotnie pod nazwą „Projekt Złotej Tarczy” (z ang. *Golden Shield Project*). Choć wstępnie miał pomóc w przepływie informacji i wzmocnić rozwój technologiczny Chin, to w 2000 r. stał się systemem monitorującym i cenzurującym Internet. Cały projekt jest rozwijany i nadzorowany przez Ministerstwo Bezpieczeństwa Publicznego Chińskiej Republiki Ludowej (公安部)⁶³. Przepisy zobowiązują firmy posiadające strony internetowe, platformy oraz fora do monitorowania postów swoich użytkowników – jest to tzw. system autocenzury. We wspomnianym Ministerstwie Bezpieczeństwa

⁶³ P. Ping, *The Great Firewall of China: Background*, www.cs.stanford.edu (dostęp: 31.12.2020).

Publicznego pracuje dodatkowo około 50 000 osób, które odpowiadają za cenzurę internetową⁶⁴.

Facebook, Google czy Messenger są zablokowane w Chinach między innymi z tego powodu, że odmówiły pełnej współpracy w zakresie monitoringu użytkowników oraz wprowadzenia cenzury. Konsekwencją tego dla polskich przedsiębiorców jest utrudnione dotarcie do konsumentów w Chinach. Po pierwsze, brak możliwości dotarcia z informacjami poprzez portal Facebook sprawia, że marketing prowadzony tym kanałem jest całkowicie nieskuteczny. Dodatkowo nasza oficjalna strona może zostać zablokowana przez chiński „mur ogniowy”.

→ To, czy nasza domena została zablokowana w Chinach, możemy sprawdzić na licznych portalach, m.in. www.comparitech.com/privacy-security-tools/blockedinchina/.

Do 2017 r. większość tych problemów można było obejść przy pomocy wirtualnej prywatnej sieci (z ang. *virtual private network*, VPN). Łączenie się przy pomocy serwera proxy nadało nam IP spoza Chin, dzięki czemu mogliśmy korzystać na przykład z Facebooka. Pod koniec 2017 r. rząd chiński zakazał zagranicznym podmiotom oferowania usług VPN⁶⁵. Oznacza to, że obecnie obchodzenie Great Firewall of China jest utrudnione i nielegalne. Z VPN korzystają głównie obcokrajowcy,

⁶⁴ G. Clark, E. Chan, *The Great Firewall of China*, www.bloomberg.com (dostęp: 31.12.2020).

⁶⁵ *Businesses, consumers uncertain ahead of China VPN ban*, Reuters, www.reuters.com (dostęp: 31.12.2020).

którzy chcą utrzymać kontakt z bliskimi, oraz sporadycznie Chińczycy, którzy mieszkali za granicą, lub tacy, których praca wymaga dostępu do zablokowanych witryn.

Ponadto obowiązują liczne przepisy dotyczące tego, kto może tworzyć treści internetowe. Agencje rządowe wydają licencje podmiotom, które chcą to robić; bez nich nie można nawet posiadać witryny na chińskiej domenie.

Nie są to jednak jedyne różnice w ekosystemie *e-commerce*. Oprócz wcześniej wspomnianego festiwalu handlowego Dnia Singla oraz zdominowania rynku poprzez smartfony należy zauważyć kolejne. Obywatele Chin, będąc w pełni świadomi działania chińskiego Great Firewall, mają mniejsze obawy o prywatność niż mieszkańcy Zachodu⁶⁶. Dlatego też platformy handlu elektronicznego dysponują większą liczbą informacji o klientach. Pozwala to na lepsze dopasowanie ofert handlowych do konsumentów oraz na pełniejszą analizę trendów konsumpcyjnych.

Kolejną różnicą jest wykorzystywanie mediów społecznościowych do zakupów online. Wartość tego rodzaju transakcji przy wykorzystaniu aplikacji mediów społecznościowych, takich jak WeChat czy Little Red Book, wynosi 897,82 mld PLN i stanowi 11,6% całkowitej wartości handlu elektronicznego⁶⁷. W Chinach dużo ważniejsze są opinie innych użytkowników niż oficjalne strony czy konta producentów. Poprzez ten wewnętrzny

⁶⁶ Z. Gallardo, *How is e-commerce in China different from the West?*, www.dmb-shanghai.com (dostęp: 31.12.2020).

⁶⁷ R. Kats, *In China, Social Commerce Makes Up 11.6% of Retail Ecommerce Sales*, www.emarketer.com (dostęp: 31.12.2020).

system poleceń użytkownicy dzielą się doświadczeniami związanymi z używaniem danego produktu. W przypadku pozytywnych doświadczeń chętnie dzielą się opinią z przyjaciółmi, ci natomiast, ufając im, często również decydują się na zakup produktu. O sile tego rodzaju marketingu świadczą dane statystyczne: czytanie postów bądź rekomendacji skłoniło 40% odbiorców do kupienia produktu, którego wcześniej nie planowali nabyć⁶⁸. Natomiast wskaźnik penetracji handlu detalicznego opartego na mediach społecznościowych osiągnął poziom 71%⁶⁹. Handel elektroniczny prowadzony przy pomocy mediów społecznościowych jest rozwijającym się trendem i wszystko wskazuje na to, że w najbliższych latach będzie jedną z podstawowych form sprzedaży online. To bardzo ważna informacja dla wszystkich planujących sprzedawać w Chinach.

Niektórzy uważają, że skoro Chiny są tak duże, można tam sprzedać wszystko. Jednak – po pierwsze – nawet jeśli uda nam się sprzedać produkt, który jest niskiej jakości, to rynek go szybko zweryfikuje. Chiński konsument z pewnością podzieli się swoją opinią o produkcie w mediach społecznościowych i taka strata wizerunkowa może być już nie do odrobienia. Z tego powodu należy pamiętać o tym, aby cena naszego produktu odzwierciedlała jego jakość, a produkt rzeczywiście posiadał deklarowane cechy, składniki czy właściwości. Po drugie, rekomendacje odgrywają w Chinach znacznie

⁶⁸ L. Bu, *China digital consumer trends 2019*, www.mckinsey.com, s. 9 (dostęp: 31.12.2020).

⁶⁹ *Economic Watch: Social e-commerce gains traction in China*, Xinhua, www.xinhuanet.com (dostęp: 31.12.2020).

większą rolę w procesie zakupowym niż na Zachodzie. Według badania *PwC Total Retail 2017* opinie innych konsumentów o produkcie są ponad dwa razy ważniejsze niż na Zachodzie. Jest to tym samym najskuteczniejsza metoda marketingu. Dlatego wykorzystuje się liderów opinii (z ang. *key opinion leaders*, dalej KOL). Współpraca z nimi stanowi podstawowy element kampanii marketingowych w Chinach.

Dodatkowym elementem, który ułatwia podjęcie decyzji o zakupie produktów online, jest ilość i jakość informacji dotyczących certyfikatów, materiału, zastosowania; wszystko to powinno być poparte ogromną ilością zdjęć. Co ciekawe, w Chinach kobiety kupują sobie identyczne ubrania jak ich najlepsze koleżanki na znak solidarności i przyjaźni. W przeciwieństwie do Zachodu przynależność do grupy stanowi tam zaletę, natomiast indywidualizm jest negatywnie odbierany.

Jednocześnie inaczej wygląda porównywanie ofert. Ze względu na wysokie oczekiwania co do spersonalizowanych ofert w Chinach funkcjonuje przedsprzedazowa obsługa klienta. Niezależnie od tego, jaki model sprzedaży do Chin wybierzemy, obsługa klienta musi odbywać się w języku chińskim. Podczas bezpośredniego kontaktu z obsługą na platformach *e-commerce* konsumenci często otrzymują dodatkowe kupony rabatowe⁷⁰. Dla porównania w Polsce czasami trudno znaleźć bezpośredni numer do biura obsługi klienta, a jeśli już go znajdziemy, jesteśmy zmuszeni do długiego oczekiwania w kolejce.

Dodatkowym atutem chińskiego rynku jest dynamicznie rozwijająca się infrastruktura. Ważnym elementem dostaw jest sieć

⁷⁰ Z. Gallardo, *How is e-commerce in China different from the West?*, www.dmb-shanghai.com (dostęp: 31.12.2020).

dróg, trakcji kolejowych i połączeń lotniczych. W 2017 r. Chiny posiadały 130 tys. kilometrów autostrad, a co roku przybywa około 10 tys. kilometrów⁷¹. Obecnie kraj ten intensywnie pracuje również nad dalszym rozwojem technologii 5G⁷².

→ Łatwiejszy i szybszy transport połączony z większą przepustowością sieci internetowej będzie stanowić o sile i tempie rozwoju chińskiego e-commerce w kolejnych latach.

Istnienie licznych festiwali zakupowych jest kolejnym elementem wyróżniającym ten rynek. Oprócz Dnia Singla odbywa się bowiem jeszcze kilka innych. Kolejnym odbywającym się na platformach należących do Alibaba Group jest 12.12 (12 grudnia każdego roku). Jest to rozwiązanie, które ma stymulować popyt zakupowy pomiędzy Dniem Singla a Świętami Bożego Narodzenia. Podstawowe założenie było proste: zwiększyć liczbę transakcji przy użyciu aplikacji Alipay. Firmom postawiono jeden warunek – cena produktu musiała być niższa niż w poprzednim miesiącu, a użytkownik, aby skorzystać z promocji, musiał zapłacić za pomocą Alipay. Co istotne, mimo że w trakcie festiwalu 12.12 promocje organizują również koncerny międzynarodowe, to jest on kierowany głównie do mniejszych sprzedawców.

⁷¹ *China has 130,000 km of highways, the most in the world*, Rada Państwa ChRL, www.gov.cn (dostęp: 31.12.2020).

⁷² D. Wong, *How Can Foreign Technology Investors Benefit from China's New Infrastructure Plan?*, www.china-briefing.com (dostęp: 31.12.2020).

Kolejną ważną datą jest 18 czerwca. Wtedy kończy się wyprzedaż z okazji festiwalu 6.18 funkcjonującego na platformie JD.com. Podczas pierwszych 18 dni czerwca można tam kupować produkty po obniżonych cenach.

Następną datą ważną dla sektora *e-commerce* w Chinach jest 1 czerwca. Dzień Dziecka jest szczególnym wydarzeniem, na co wpływ miała też polityka jednego dziecka. Do niedawna bowiem małżeństwa mogły posiadać tylko jedno dziecko, które zawsze liczyło na prezenty od rodziców i dwóch par dziadków, tym bardziej jeśli był to potomek płci męskiej.

! Powyższe daty stanowią doskonałą okazję do zwiększenia wielokrotnie wolumenu sprzedaży i powinny zostać uwzględnione w planach marketingowych.

3. Kto kupuje w chińskim Internecie?

Mówiąc o *e-commerce*, nie sposób nie wspomnieć o klientach. Klientów robiących zakupy na platformach internetowych możemy podzielić na osiem grup⁷³:

1. Osoby urodzone w latach 90. ubiegłego wieku, które niedawno rozpoczęły swoją karierę zawodową.
2. Wyższa klasa średnia (głównie osoby po 40 roku życia).
3. Młode mamy, czasami zwane *supermoms*.
4. Pokolenie Z, czyli głównie studenci bądź osoby dopiero rozpoczynające pracę.
5. Młodzież, poniżej 20 roku życia, z mniejszych miast.

⁷³ J. Deng, B. Lanners, 2019 *Online Strategic Consumer Groups Report: Innovate for Consumers with Insights from Big Data*, www.bain.com (dostęp: 31.12.2020).

6. Starsze pokolenia z dużych miast.
7. Dojrzały konsumenci z miast czwartego rzędu.
8. Pracownicy fizyczni z dużych miast.

3.1. Co wyróżnia poszczególne grupy klientów?

Polscy producenci powinni skupić się na pierwszych sześciu grupach. Konsumenci z pierwszej grupy przywiązują dużą wagę do tego, jak inni ich postrzegają. Zarówno w pracy, jak i przed społeczeństwem muszą prezentować pewien poziom majątku. Ma to świadczyć o udanej karierze zawodowej.

Dla drugiej grupy ważną będzie jakość. Osoby te dbają także o oryginalność produktów. Najchętniej kupują takie, których ich znajomi nie mogą kupić ze względu na ich niedostępność.

Trzecia grupa będzie oczywiście ważna dla polskich producentów produktów dla dzieci, np. mleka w proszku, innych pokarmów dla dzieci, zdrowej żywności, czy producentów zabawek, w tym również edukacyjnych.

Pokolenie Z dba o najnowsze trendy zarówno w dziedzinie produktów, jak i usług, zwłaszcza mobilnych, czyli przede wszystkim różnych aplikacji.

Młodzi ludzie z mniejszych miast, szczególnie jeśli mają zamożnych rodziców, często naśladują rówieśników z dużych aglomeracji. Chcą posiadać najnowsze gadżety oraz ubrania i akcesoria.

Najstarsze grupy konsumenckie dodatkowo można podzielić na dwie podkategorie. Pierwsza sama aktywnie dokonuje zakupów,

natomiast druga jest wspierana przez potomków dokonujących transakcje w ich imieniu. W obu przypadkach szczególnym zainteresowaniem tej grupy będą cieszyły się produkty żywnościowe i suplementy diety dla osób starszych oraz wszelkie usługi związane z opieką i monitorowaniem stanu zdrowia.

3.2. Jak kupują chińscy konsumenci?

97% chińskich konsumentów najczęściej korzysta z platform Tmall/Taobao. Jak już zostało wspomniane – częściej niż mieszkańcy Zachodu korzystają z mediów społecznościowych w celu uzyskania kuponów rabatowych. Według badania ankietowego 79% chińskich e-konsumentów wskazało, że pozytywne interakcje z producentami zwiększają ich lojalność wobec marki, co przekłada się na zwiększone wydatki na zakupy u danego producenta. Konsumenti z Państwa Środka również częściej klikają w reklamy, których jest znacznie mniej niż w zachodnich mediach społecznościowych⁷⁴.

Oznacza to, że polskie firmy chcące zaistnieć w świadomości chińskich konsumentów muszą zadbać o odpowiedni personel zajmujący się bieżącą komunikacją z obecnymi i potencjalnymi klientami. Po pierwsze, wynika to z ich oczekiwań, a po drugie – ułatwia to firmom pozyskiwanie bezpośrednio u źródła informacji o trendach konsumpcyjnych, nawykach zakupowych czy innych potrzebach.

3.3. Trendy

Według prognoz w 2021 r. prawie 61% wszystkich użytkowników Internetu w Chinach ma dokonać zakupów online, natomiast

⁷⁴ T. Birtwhistle, *eCommerce in China – the future is already here*, pwccn.com (dostęp: 31.12.2020).

do 2025 r. liczba ta wzrośnie do 83,5%⁷⁵. Rynek już jest ogromny, a kolejne lata mają przynieść jego dalszy rozwój. Osoby z klasy średniej wydają średnio 17–27%⁷⁶ swojego dochodu rozporządzalnego⁷⁷ online. Aktywność zawodową będą rozpoczynać kolejne roczniki, które bardzo wcześnie dowiadują się o panujących trendach i zachodnich markach. Co więcej, mieszkańcy Państwa Środka spędzają ponad sześć godzin dziennie online⁷⁸. Firmy mogą dotrzeć z przekazem marketingowym do konsumentów znacznie łatwiej w Internecie niż wybierając jakąkolwiek inną formę komunikacji z potencjalnym klientem.

! To dobry moment, aby rozważyć wejście na chiński rynek e-commerce. Czym później taka decyzja zostanie podjęta, tym trudniej będzie pozyskać klientów, gdyż rynek równie szybko się nasycy.

Konsumenci w Chinach ze względu na wyższe ceny produktów w tradycyjnych sklepach zawsze byli bardziej skłonni do zakupów online niż konsumenci na Zachodzie. Tym bardziej

⁷⁵ *eCommerce China*, Statista, www.statista.com (dostęp: 31.12.2020).

⁷⁶ *An Introduction to e-commerce in China*, Sovereign Group, www.sovereigngroup.com (dostęp: 31.12.2020).

⁷⁷ Suma bieżących dochodów gospodarstw domowych z poszczególnych źródeł, pomniejszona o zaliczki na podatek dochodowy od osób fizycznych płacone przez płatnika w imieniu podatnika, podatki od dochodów z własności, podatki płacone przez osoby pracujące na własny rachunek, w tym przez przedstawicieli wolnych zawodów i osoby użytkujące gospodarstwo indywidualne w rolnictwie, oraz składki na ubezpieczenie społeczne i zdrowotne; www.stat.gov.pl (dostęp: 31.12.2020).

⁷⁸ J. Zhang, *Chinese mobile users now spend over 6 hours every day online – that’s almost 2 full days a week*, www.scmp.com (dostęp: 31.12.2020).

podczas pandemii COVID-19 trend ten nabrał na znaczeniu. Znaczna część społeczeństwa musiała pozostać w domu, natomiast firmy, które mogły sobie na to pozwolić, przeszły na pracę zdalną. Przyczyniło się to do wzrostu popytu na różnego rodzaju urządzenia elektroniczne. Jedną z ciekawszych pozycji wśród deklarowanych zakupów jest sprzęt VR/AR (z ang. *virtual reality / augmented reality*)⁷⁹. Zwiększa możliwość interakcji z firmami, które mogą poszerzyć działania marketingowe o filmy używające VR/AR.

Oprócz sektora urządzeń elektronicznych w najbliższych latach równie dynamicznie będą rozwijać się segmenty:

- spożywczy – tempo wzrostu w 2020 r. wyniosło 63%, osiągnęła wartość 151 mld PLN; popularne platformy to HeMa, należąca do Alibaba Group, oraz 7fresh, której właścicielem jest JD.com⁸⁰; innym ważnym graczem na rynku żywnościowym jest Meituan (美团), która obsługuje 400 mln konsumentów w 2800 miastach⁸¹; w ankiecie dotyczącej kupowania żywności 70% respondentów wskazało, że zakupów dokonuje dwa razy w tygodniu, z czego 80% ankietowanych kupuje online⁸²; zakupy spożywcze, które jeszcze do niedawna były domeną osiedlowych bazarów, przeszły do strefy online, gdzie jest szybciej, taniej oraz wygodniej, szczególnie teraz, gdy zalecany jest dystans społeczny;

⁷⁹ *The 'Homebody Economy' Gains Steam in China Amid COVID-19 Epidemic*, Nielsen, www.nielsen.com (dostęp: 31.12.2020).

⁸⁰ C. Williams, *COVID-19: China's e-commerce*, www.globalriskinsights.com (dostęp: 31.12.2020).

⁸¹ *Meituan Opens Global Leading Delivery Platform with New Brand Meituan Delivery*, Meituan Dianping, www.prnewswire.com (dostęp: 31.12.2020).

⁸² *The 'Homebody Economy'...*, op. cit.

- sprzęt domowy – przede wszystkim urządzenia poprawiające jakość powietrza, dezynfekujące oraz typu smart; mając ograniczoną możliwość ćwiczenia i zażywania ruchu, ludzie chcą stworzyć w domach zdrowy ekosystem, w tym celu kupują urządzenia filtrujące powietrze i wodę, sprzęt do ćwiczeń oraz smartwatche/opaski⁸³; ten trend rozwijał się dynamicznie już wcześniej, obecnie jednak tempo rozwoju wzrosło;
- edukacja – mnogość różnych aplikacji wspomagających naukę zdalną; nagle programy, takie jak na przykład Zoom, które jeszcze niedawno nie były nikomu znane, są wszechobecne; co ciekawe, 83% osób w Chinach uważa, że praca/nauka zdalna jest wydajna⁸⁴; przewiduje się, że sektor ten będzie rozwijał się w tempie 12,3% i osiągnie wartość 15,6 mld USD⁸⁵; wiele firm zrezygnowało z drogiego wynajmu biurowców na rzecz bardziej ekonomicznej pracy zdalnej, ale to niesie ze sobą wyzwania związane z koordynacją działań oraz zapewnieniem zabezpieczeń systemowych.

Powyższe trendy mogą i powinny być wykorzystane przez polskie firmy. Dotyczy to w szczególności przedsiębiorstw z sektora spożywczego, który ma już rozległe doświadczenia eksportowe. Rosnący sektor high-tech, w tym technologii edukacyjnych, w Polsce również może skorzystać z szansy ekspansji na rynek chiński. Nie oznacza to jednak, że tylko przedsiębiorstwa z tych

⁸³ Ibidem.

⁸⁴ Ibidem.

⁸⁵ C. Li, R. McElveen, *Will China's e-commerce reshape a reopening world?*, www.brookings.edu (dostęp: 31.12.2020).

sektorów powinny myśleć o podboju chińskiego rynku. Jest on niezwykle konkurencyjny: jeśli nasz produkt wykazuje istotne przewagi w stosunku do konkurencji, to przy odpowiedniej strategii marketingowej z pewnością ma szansę na sukces.

4. Platformy

Chiński rynek *e-commerce* jest ogromny i działają na nim liczne platformy handlu elektronicznego. Dla ułatwienia możemy je podzielić na pięć kategorii⁸⁶:

1. Bazary online (z ang. *online marketplaces*) – najbardziej popularne platformy; w Polsce byłyby to OLX bądź Allegro, natomiast w Chinach są to Tmall i JD.com; cechują się dużą liczbą kupujących oraz sprzedających, którzy w sklepach online oferują swoje produkty.
2. Hipermarkety – platformy *e-commerce*, typu B2B2C, np. Jumei, gdzie kupuje się różne produkty bezpośrednio od producentów, po czym sprzedaje się je klientom platformy.
3. Platformy specjalistyczne – mogą działać podobnie jak hipermarkety, kupując określone produkty od producentów, bądź jak platformy oferujące jedną kategorię produktów, np. żywność (Yigou).
4. Wyprzedaże błyskawiczne (z ang. *flash sale*) – platformy oferujące ograniczone ilości produktów podczas ograniczonych czasowo wyprzedaży; w taki sposób działa platforma VIP.com.
5. *E-commerce* w mediach społecznościowych (z ang. *social e-commerce*) – to kombinacja mediów społecznościowych

⁸⁶ *Cross-Border E-commerce guidebook*, Consulate-General of the Kingdom of the Netherlands in Shanghai, s. 15 (dostęp: 31.12.2020).

i platform *e-commerce*; na tych platformach użytkownicy dzielą się swoimi doświadczeniami poprzez umieszczanie zdjęć zakupionych produktów bądź komentarzy.

Tmall i Taobao należące do Alibaba Group to najważniejsze platformy na rynku. Wielką trójkę uzupełnia JD.com. Taobao jest platformą C2C (z ang. *consumer to consumer*), czyli zarówno sprzedający, jak i kupujący są osobami fizycznymi. Z perspektywy polskiego przedsiębiorstwa najistotniejsze będą dwie platformy – Tmall i JD.com. Działają one na różnych zasadach.

Tmall oferuje produkty z praktycznie wszystkich kategorii, dodatkowo platforma wspierana jest przez wspomniany wcześniej Alipay oraz Cainiao (firma kurierska, 菜鸟网络科技有限公司); obie te firmy należą do Alibaba Group. Jest najbardziej rozpowszechnioną platformą służącą jako pierwsze źródło informacji o cenach oraz dostępności produktów. Platforma działa na zasadzie B2C (*business to consumer*), czyli producenci bądź autoryzowane sklepy sprzedają produkty bezpośrednio do klienta.

JD.com zbudowało swój model w oparciu o zapewnienie jak najlepszej obsługi klienta poprzez wewnętrzną sieć dostaw kurierskich; często paczki docierają w ciągu jednego dnia oraz z gwarancją, że zawartość nie zostanie uszkodzona. Chociaż na JD.com można znaleźć liczne produkty z różnych kategorii, platforma ta jest najczęściej używana do zakupu sprzętu elektronicznego⁸⁷.

Obie platformy posiadają wersje *cross-border*: Tmall Global oraz JD Worldwide.

⁸⁷ *Top Difference Between Taobao, Tmall & JD.com?*, www.marketingtochina.com (dostęp: 31.12.2020).

→ Porównanie dwóch największych platform - Tmall i JD.com.

Na tej pierwszej 60% użytkowników stanowią kobiety, natomiast na drugiej więcej jest mężczyzn⁸⁸. Wynika to w dużej mierze z kategorii produktów, które są oferowane na danej platformie. Kobiety częściej kupują ubrania na Tmall, natomiast mężczyźni chętniej poszukują tam elektroniki.

Poniżej przedstawiamy również opłaty związane z zakładaniem kont na dwóch głównych platformach.

Alibaba Group⁸⁹:

- Tmall.com

Depozyt: 50 000 do 150 000 RMB

Roczna opłata techniczna: od 30 000 do 60 000 RMB

Program lojalnościowy Tmall: 0,5% wartości transakcji

Prowizje: 2–5%, w zależności od kategorii produktowej

- Tmall Global

Depozyt: 25 000 USD

Roczna opłata techniczna: od 5000 do 10 000 USD

Prowizje: 2–5%, w zależności od kategorii

Prowizja Alipay: 1% z sumy wartości produktu i kosztu dostawy

⁸⁸ *Surprising trends of Chinese consumers in 2019: what brands should know about the world's largest e-commerce market*, www.wpic.com (dostęp: 31.12.2020).

⁸⁹ *Fee Schedule*, Tmall, www.about.tmall.com (dostęp: 31.12.2020).

Jingdang⁹⁰:

- JD.com

Depozyt: 10 000 do 100 000 RMB

Miesięczna opłata techniczna: 500–1000 RMB

Prowizja: 1–8%, w zależności od kategorii produktowej

- JD Worldwide

Depozyt: 15 000 USD

Opłata za pojedynczy sklep: 1000 USD rocznie

Prowizja: 2–8% od transakcji

Jak widać z powyższych opłat, założenie sklepu na Tmall jest zdecydowanie droższe, i to w obu wariantach. Jednakże to Tmall i Taobao są najpopularniejszymi platformami i pierwszym miejscem, w którym konsumenci poszukują produktów. Oprócz wymogów finansowych Tmall wymaga trzech lat działalności na rynku chińskim przed założeniem sklepu.

Trzecia platforma, która jest w czołówce, to Pinduoduo (拼多多), działająca podobnie jak Groupon, czyli w formie zakupów grupowych – im więcej osób kupuje dany produkt, tym jest on tańszy. Konsumenci wybierają produkt i decydują, czy chcą brać udział w grupowym zakupie. Uczestnicy zachęceni są do dzielenia się linkami z grupą swoich znajomych.

Inne platformy, które w ostatnim czasie rozwijały się dynamicznie, to Little Red Book (小红书) oraz Kaola (考拉). Xiaohongshu, potocznie zwane RED, należy do platform typu *social e-commerce*.

⁹⁰ *Full Guide to Selling on JD – JD Worldwide (Cross-Border E-Commerce)*, Marketing to China, www.marketingtochina.com (dostęp: 31.12.2020).

Oferuje głównie produkty lokalne, ale dopuszcza również działalność w modelu *cross-border e-commerce*. RED jako nowa aplikacja na rynku skupiła młodą grupę konsumentów z pokolenia Z (urodzeni po 1990 r.)⁹¹ oraz studentów⁹². RED jest często wykorzystywane do zbierania informacji o produkcie, natomiast później użytkownicy dokonują zakupów na tańszych platformach. W 2020 r. RED obniżyło prowizję z 20 do 5%, aby przeciwdziałać temu trendowi⁹³. Najważniejszą funkcjonalnością RED są opinie dotyczące produktów zamieszczane przez użytkowników, KOL czy celebrytów.

Kaola, które do 2019 r. należało do Netease, zostało wykupione przez Alibaba Group. Kaola to platforma *cross-border e-commerce*, na której konsumenci mogą kupić zachodnie produkty. Zaczęła działać w 2015 r. i stała się najważniejszą platformą transgraniczną w Chinach, na której swoje produkty oferuje 9000 różnych marek. Jej grupą docelową są osoby w wieku 20–45 lat, które wykonują pracę intelektualną oraz które stać na zagraniczne marki. Do głównych kategorii należą produkty spożywcze dla dzieci oraz suplementy diety, a także pakowana żywność i kosmetyki. Na platformie znajdziemy produkty z każdej półki, od średniej, przez premium, do luksusowej.

W Państwie Środka działają jeszcze specjalistyczne platformy skupiające producentów z tej samej branży. Do takich należy m.in.

⁹¹ Xiaohongshu (RED), www.chinainternetwatch.com (dostęp: 31.12.2020).

⁹² *User age distribution of Xiaohongshu in China as of March 2020*, www.statista.com (dostęp: 31.12.2020).

⁹³ T. Graziani, *Xiaohongshu Drops Commission on Sales from 20% to 5% (and other news)*, www.walkthechat.com (dostęp: 31.12.2020).

dangdang.com – platforma, która zyskała popularność poprzez oferowanie produktów dla dzieci i niemowląt. Obecnie poszerzyła asortyment o produkty związane z domem i zdrowiem oraz kosmetyki.

Suning i Gome to dwie największe platformy ze sprzętem elektronicznym. Suning posiada własną sieć sklepów, na którą składa się 1600 lokalizacji w 700 miastach. Sklepy funkcjonują również jako punkty odbioru paczek z Tmall/Taobao. Gome natomiast w maju zeszłego roku podpisało umowę o współpracy z JD.com, które wykupiło akcje GOME o wartości 100 mln USD. Wcześniej już wspomniane Pinduoduo również jest udziałowcem Gome⁹⁴.

5. Budżetowanie

Koszty administracyjne związane z założeniem spółki handlowej w Chinach wynoszą około 24 000 PLN. Kwota ta obejmuje: księgowość za pierwszy rok działalności oraz opłatę za wynajem skrytki pocztowej w jednej ze specjalnych stref ekonomicznych dla celów rejestracji, licencję importową, otwarcie konta bankowego oraz inne opłaty rejestracyjne. W drugim roku trzeba ponownie zapłacić za skrytkę pocztą, księgowość oraz audyt księgowy, a łączny koszt tych usług wynosi około 10 000–14 000 PLN⁹⁵.

Oprócz powyższych kalkulacji należy pamiętać o uwzględnieniu podatków w Chinach. Poniżej główne podatki⁹⁶:

⁹⁴ T. Lam, C. Li, *JD.com forms strategic cooperation with GOME Retail*, www.fbicgroup.com (dostęp: 31.12.2020).

⁹⁵ *How Much Does it Cost to Open a Company in China*, SME China, www.smeschina.com (dostęp: 31.12.2020).

⁹⁶ *Overview of PRC Taxation System*, PwC, www.pwccn.com (dostęp: 31.12.2020).

- podatek dochodowy – 25%;
- VAT – 13–17%;
- uśredniona stawka cła na produkty importowane – 9,8%.

Dodatkowe elementy budżetu, które w zależności od typu działalności musimy uwzględnić, to:

- koszt pracownika: 4000–6000 RMB/miesiąc – praca biurowa bez dodatkowych specjalistycznych umiejętności;
- wynajem mieszkania: 5000–8000 RMB/miesiąc – w zależności od wielkości miasta i lokalizacji mieszkania;
- marketing: im wyższy budżet na marketing, tym większa szansa na zaistnienie w świadomości chińskich konsumentów.

6. Dystrybutorzy

Rozpoczynając ekspansję na rynek chiński, warto zacząć od nawiązania współpracy z lokalnym dystrybutorem bądź skontaktować się z polskimi agencjami rządowymi i innymi firmami już tam obecnymi. Możemy również skorzystać z usług firm doradczych. Bardzo częstym błędem firm z sektora małych i średnich przedsiębiorstw jest chęć ekspansji do Chin bez wsparcia z zewnątrz. Oczywiście nie jest to niemożliwe, ale zdecydowanie obarczone większym ryzykiem. W Polsce istnieje wystarczająco szeroka grupa firm wspierających polskich eksporterów do Chin, pośród których polskie podmioty mogą znaleźć odpowiednią ofertę. Z pomocą przychodzą również agencje rządowe odpowiedzialne za wspieranie eksportu, a wśród nich:

- Polska Agencja Inwestycji i Handlu;
- Polski Fundusz Rozwoju;
- Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości;
- lokalne izby handlowe i przedstawicielstwa polskich województw w Chinach.

W różnych instytucjach prowadzone są również darmowe seminaria dotyczące tematyki Chin, na których można spotkać ekspertów związanych z agencjami rządowymi bądź bezpośrednio zajmujących się współpracą gospodarczą z Państwem Środka. Oprócz lokalnych źródeł informacji dystrybutorów można również poszukiwać podczas targów:

- SIAL/FHC – żywność;
- China High Tech Fair – zaawansowane technologie;
- China Coal and Mining Expo – sprzęt ciężki.

→ Szerszą listę różnych targów można znaleźć pod adresem: <http://www.chinaexhibition.com>.

7. Marketing

Chiński rynek handlu elektronicznego jest dojrzały, obecne są nim największe międzynarodowe koncerny, ale również setki tysięcy mniejszych firm. Dlatego tak ważnym elementem jest odpowiedni marketing.

Jednym z najpopularniejszych trendów marketingowych w Chinach jest współpraca z liderami opinii (KOL). Są to osoby, które w znaczący sposób wpływają na preferencje zakupowe

innych, z reguły dysponują doświadczeniem, wiedzą bądź niezbędną pozycją społeczną do wyrażania swoich poglądów, z którymi odbiorcy się utożsamiają.

W przeciwieństwie od innych internetowych osobistości, jak *Wanghong* (网红 – celebryci nastawieni na zysk) czy celebryci (sławne aktorki/aktorzy, piosenkarze itp.), KOL posiadają pozycję ekspertów na danej platformie mediów społecznościowych⁹⁷. Tworzą *content* w postaci poradników czy fachowej analizy właściwości danego produktu. Od celebrytów czy *Wanghong* odróżnia ich to, że:

- działają w ramach swojej niszy; współpracują tylko z producentami danej kategorii produktowej;
- mają doświadczenie w danej branży, np. pracowali w firmie z branży albo są dziennikarzami specjalizującymi się w danym sektorze;
- mają wyrazistą osobowość i charakterystyczny styl;
- starają się dostarczyć rzetelnych informacji;
- mają plan na rozwój własnej „marki”;
- systematycznie powiększają grono swoich odbiorców;
- bardziej zależy im na swojej reputacji niż na pieniądzu.

Dlaczego KOL są tak ważni? Po pierwsze, pomagają dotrzeć do grupy docelowej. Rynek chiński jest tak ogromny, że ogólnonarodowa kampania marketingowa nie będzie skuteczna. Po drugie, konsumenci, szczególnie młodzi, nie zwracają uwagi na masowe media czy tradycyjne reklamy. Trzeci element to mnogość ofert,

⁹⁷ L. Hallanan, A. Dudarenok, *Working with Bloggers, Influencers and KOLS*, Digital China, s. 13.

z których mogą korzystać chińscy konsumenci. Zachodnie firmy często jednak są przeświadczone, że obywatele Państwa Środka potrzebują ich produktu, niestety jest to mylny tok rozumowania, gdyż chińscy konsumenci zazwyczaj mają do wyboru wiele produktów w każdej kategorii cenowej.

Pozycja KOL w Chinach wynika z tego, że tamtejsi konsumenci dokładnie analizują zakupy, porównują ceny i sprawdzają opinie. KOL docierają do konsumentów przy pomocy m.in. miniprogramów na portalu WeChat – aplikacji i gier, które są połączone ze sklepami internetowymi. Jednym z najbardziej znanych przypadków wykorzystania tej metody kooperacji jest Mr. Bags, który sprzedał 300 toreb TOD, każda o wartości 5565 PLN, w przeciągu 6 minut⁹⁸.

KOL to jeden z elementów, które powinny zostać uwzględnione w marketingu polskich produktów w Chinach. Drugim istotnym punktem jest *live streaming*, czyli bezpośrednia relacja online związana z naszym produktem. Relacja taka może dotyczyć produkcji, interakcji w firmie bądź opinii KOL o naszym produkcie. Jest to forma komunikacji, którą bardzo upodobali sobie chińscy konsumenci.

Segment sprzedaży przy pomocy narzędzi livestreamingowych rośnie w błyskawicznym tempie – 41% w 2019 r., z 27,8 mld PLN do 39,3 mld PLN. Według prognoz w 2020 r. tempo wzrostu ma wynieść aż 53% i osiągnąć wartość 60,4 mld PLN⁹⁹.

Konsumenci wybierają platformy *e-commerce*, które posiadają opcję *live streaming*, ponieważ dzięki niej mogą łatwiej i szybciej

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ L. Thomala, *Market size of online live streaming in China in 2018 and 2019 with a forecast for 2020*, www.statista.com (dostęp: 31.12.2020).

przełądać produkty, poszukiwania są bardziej intuicyjne, a krótki film dostarcza więcej informacji oraz możliwość bezpośredniej interakcji ze sprzedającym¹⁰⁰.

→ *Live streaming* ułatwia nawiązanie bezpośredniego kontaktu z konsumentem, co umożliwia dokładniejsze zbadanie jego preferencji.

O tym, jak ważnym trendem konsumpcyjnym jest *live streaming*, mogą świadczyć wartości sprzedaży najpopularniejszych streamerów¹⁰¹:

- Zhang Yuqi & Xin Ba – 133 mld PLN sprzedaży na KuaiShou (快手);
- Zhang Ting – 147 mld PLN sprzedaży podczas pierwszego live streamingu na Douyin (TikTok);
- Liu Tao – 85 mld PLN sprzedaży podczas pierwszego live streamingu na Taobao.

Influencerzy i KOL stali się wartością samą w sobie, zabiegają oni o największe koncerty. Sami również często tworzą własne linie produktów. Pandemia COVID-19 przyspieszyła ten proces, a czasami wymusiła zmiany. Sklepy zostały zamknięte, więc aby ratować sprzedaż, firmy zakładały konta na różnych platformach livestreamingowych, aby w ten sposób ratować sprzedaż. Przedsiębiorstwa oprócz korzystania z KOL i influencerów tworzą również własne

¹⁰⁰ *White Paper of Video Content-driven E-commerce Industry in China White Paper of Video Content-driven E-commerce Industry in Chin*, iResearch, www.iresearch.com (dostęp: 31.12.2020).

¹⁰¹ T. Chen, *Celebrities and Record-breaking Live-streaming Campaigns*, www.walkthechat.com (dostęp: 31.12.2020).

kanały umożliwiające bezpośrednie dotarcie do konsumentów. 256 mln konsumentów, czyli około 29,3% wszystkich użytkowników Internetu, ogląda relacje livestreamingowe¹⁰².

Poniżej przedstawiamy główne aplikacje, które są wykorzystywane przez KOL do live streamingu:

1. WeChat – poprzez możliwość dzielenia się zdjęciami, tworzenia filmów wideo oraz miniprogramów jest jednym z głównych narzędzi marketingowych.
2. JD Live oraz Taobao Live – są zintegrowane z najpopularniejszymi platformami *e-commerce*. XiaoHongShu (小红书) – w zeszłym roku 300 mln użytkowników posiadało aktywne konta w tej aplikacji; w 2019 r. zostały też wprowadzone „Influencer platform” oraz system oceny produktów¹⁰³; XiaoHongShu umiejętnie połączyło współczesne trendy konsumpcyjne z elementem historycznym, jakim jest nawiązanie do *Cytatów Przewodniczącego Mao* (毛主席语录), które potocznie nazywano „Małą czerwoną książeczką” (z ang. *Little Red Book*); aplikacja RED tym połączeniem zapewniła sobie przychylność społeczeństwa oraz Komunistycznej Partii Chin.
3. DouYin – na Zachodzie znana jako TikTok, jest aplikacją służącą do dzielenia się krótkimi filmami; na początku tylko osoby prywatne umieszczały tam swoje nagrania, jednak wraz ze wzrostem popularności aplikacji coraz więcej firm zaczęło ją wykorzystywać do marketingu; DouYin posiada 474,4

¹⁰² L. Hallanan, *Live Streaming Drives \$6 Billion USD In Sales During The 11.11 Global Shopping Festival*, www.forbes.com (dostęp: 31.12.2020).

¹⁰³ *Major Developments*, RED, www.xiaohongshu.com (dostęp: 31.12.2020).

mln aktywnych kont, z czego ponad połowa użytkowników korzysta z aplikacji w smartfonie¹⁰⁴; TikTok stał się również jedną z najpopularniejszych aplikacji w Europie i USA, szczególnie wśród młodzieży; użytkownicy korzystają z niej średnio 500 minut miesięcznie; jest dostępna w 154 krajach, co sprawiło, że w 2019 r. była drugą najczęściej ściąganą darmową aplikacją¹⁰⁵.

4. KuaiShou – aplikacja ta jest konkurentem DouYin, czyli również umożliwia użytkownikom dzielenie się krótkimi filmami; w porównaniu do użytkowników DouYin użytkownicy KuaiShou są z mniejszych miast, młodszy oraz mniej wykształceni; jest ich 257 mln oraz korzystają z tej aplikacji około 85 minut dziennie¹⁰⁶.

Są to obecnie najbardziej popularne aplikacje, z których korzystają KOL, inni influencerzy oraz firmy w celach marketingowych. Przy tak dynamicznie rozwijającym się rynku można zakładać, że w najbliższym czasie powstaną nowe aplikacje bądź niektóre z nich zostaną połączone w jedną. KOL posiadają oficjalne konta na tych platformach – wyszukując interesujący nas produkt bądź segment, zapewne natrafimy na najpopularniejszych KOL, z którymi możemy się bezpośrednio kontaktować. Zastanawiając się nad wyborem KOL, należy uważać na tych,

¹⁰⁴ L. Thomala, *Number of users of Douyin (TikTok) in China from 2018 to 2023*, www.statista.com (dostęp: 31.12.2020).

¹⁰⁵ *TikTok Statistics – Revenue, Users & Engagement Stats (2021)*, www.influencermarketinghub.com (dostęp: 31.12.2020).

¹⁰⁶ H. Chitkara, *Everything you need to know about the Kuaishou IPO*, www.protocol.com (dostęp: 31.12.2020).

którzy mają wykupionych followersów. Na Taobao bądź Weibo można znaleźć oferty sprzedaży subskrypcji, dzięki którym dany KOL staje się bardziej popularny.

Ceny za post napisany przez tzw. *micro-KOL* (osoby, które obserwuje mniej niż 100 000 użytkowników) w zależności od platformy mieszczą się w przedziale 545–8000 PLN¹⁰⁷. Oczywiście nie można ograniczyć się tylko do jednorazowej współpracy. Posty muszą pojawiać się systematycznie, natomiast wraz z rozwojem marki firmy powinny sięgać po coraz popularniejszych KOL.

8. Metody płatności

Kolejna zasadnicza różnica pomiędzy handlem elektronicznym na Zachodzie a w Chinach dotyczy sposobów płatności. W Państwie Środka w 2019 r. za 54% transakcji *e-commerce* zapłacono przy pomocy cyfrowego portfela (z ang. *E-wallet*), tj. WeChat Pay czy Alipay, 21% – przy pomocy karty bankowej, 11% to przelewy internetowe, 10% stanowią płatności gotówką, a na inne formy przypada jedynie 4%¹⁰⁸. W Europie wykorzystywane są bardziej tradycyjne metody płatności, na przykład we Francji za zakupy internetowe w 85% przypadków płaci się kartą bankową, w Polsce natomiast 66% transakcji odbywa się przy pomocy przelewów, a pozostałe w większości opłacane są gotówką przy odbiorze.

Aplikacje płatnicze, które nie mają żadnego zastosowania w Europie, WeChat Pay oraz Alipay, w Chinach odpowiadają

¹⁰⁷ L. Hallanan, A. Dudarenok, op. cit., s. 72–75.

¹⁰⁸ *E-commerce payments trends: China*, www.jpmorgan.com (dostęp: 31.12.2020).

za zdecydowaną większość płatności online. W dużych miastach 92% konsumentów używa jednej z tych aplikacji do płatności, nie tylko na platformach *e-commerce*, ale na przykład robiąc zakupy w sklepie czy kupując jedzenie ze straganu na ulicy¹⁰⁹.

Alipay, należąca do Alibaba Group, jest największą aplikacją płatniczą w Chinach. Sprzedawcy na platformie płacą prowizję w wysokości 0,55% wartości transakcji oraz 0,1% wartości przy wypłatach powyżej 20 000 RMB. Alipay obsługuje wymianę walutową z 27 krajów¹¹⁰. Nie jest popularna poza Chinami, jednak należy przypuszczać, że czeka ją podobna droga do tej, którą przebyło AliExpress. Wcześniej czy później i Alipay zawita na Zachodzie. Natomiast na rynku lokalnym Alipay odpowiada za 59% wartości transakcji w obrocie detalicznym¹¹¹.

WeChat Pay, która jest aplikacją płatniczą podpiętą pod WeChat, umożliwia nam płatności mobilne za taksówkę bądź rachunek w restauracji, co więcej – możemy wykorzystać urządzenia do skanowania kodów QR, które używane są również jako rachunki bądź wizytówki. WeChat Pay obsługuje najważniejsze waluty świata: USD, GBP, HKD, USD, JPY, CAD, AUD, EUR, NZD, KRW; w pozostałych przypadkach transakcje rozliczane są w USD¹¹². WeChat Pay pobiera opłaty tylko przy wypłatach powyżej 1000 RMB, wówczas prowizja wynosi 0,1%.

¹⁰⁹ Y. Ma, *Mobile payment market share in China 2011–2018*, www.statista.com (dostęp: 31.12.2020).

¹¹⁰ S. Varaksina, *China Payment Systems Guide: Alipay vs WeChat Pay vs UnionPay*, www.themindstudios.com (dostęp: 31.12.2020).

¹¹¹ *Do Alipay and Tenpay misuse their market power?*, „The Economist”, www.economist.com (dostęp: 31.12.2020).

¹¹² *Payment Products*, pay.weixin.qq.com (dostęp: 31.12.2020).

Natomiast sprzedawcy na platformie płacą prowizję w wysokości 0,6% wartości transakcji. WeChat Pay obsługuje 39% wartości wszystkich transakcji mobilnych¹¹³.

Jeśli planujemy sprzedawać online w Chinach, musimy dostosować się do panujących tam warunków rynkowych, co dotyczy również sposobów płatności. Rynek to niejako wymusza, gdyż większość platform wymaga obsługi co najmniej jednej z wymienionych aplikacji płatniczych. Zresztą nawet gdyby nie był to wymóg konkretnej platformy, to nie oferując takiego rozwiązania, tracilibyśmy klientów. Wiedzą o tym w Chinach nawet najmniejsi przedsiębiorcy, którzy akceptują płatności przy pomocy zeskanowania kodu QR. Widok wydrukowanego kodu QR w restauracji, na stoisku czy w innym punkcie usługowym nikogo nie powinien dziwić. Zaskakiwać może natomiast turystę to, że za niektóre rzeczy nie można zapłacić gotówką lub kartą, są bowiem miejsca, które nie akceptują tych form płatności – do takich zaliczyć można nowsze automaty z napojami czy przekąskami.

	WeChat Pay	Alipay
Przeznaczenie	Płatności wewnętrzne WeChata	Samodzielny system płatności/finansów
	Wykorzystywany do zakupów w ramach WeChata	Wspiera tylko zakupy na platformach Alibaba Group
Zastosowanie	Życie codzienne (zakupy, taksówki, restauracje)	<i>E-commerce</i>
Liczba akceptowanych walut	13	27

¹¹³ *Do Alipay and Tenpay...*, op. cit.

Udział w rynku płatności mobilnych	39,5%	54,5%
Oplaty za wypłaty (dla sprzedających)	0,55% powyżej 1000 RMB	0,6% powyżej 20 000 RMB
Prowizje <i>cross-border e-commerce</i>	3%	3%

Źródło: Opracowanie własne na podstawie danych z *Walkthechat*, *BusinessInsider*, *Mindstudios*

9. Cross-border e-commerce

Platformy *cross-border* zostały już częściowo przedstawione, ale ze względu na korzyści, jakie ten model przynosi eksporterowi, warto im się przyjrzeć dokładniej. Podstawowe założenie tych platform to bezpośrednia sprzedaż produktów od producenta konsumentowi (lub przy pomocy specjalnego magazynu celnego – z ang. *bonded warehouse*). Służą do tego takie platformy, jak Tmall Global, JD Worldwide, RED czy WeChat.

Podstawową zaletą tego rodzaju eksportu do Chin są obniżone wymogi prawne w zakresie wprowadzenia produktu do obrotu na chińskim rynku. Większość platform wymaga, aby zakupione produkty stosunkowo szybko trafiły do konsumenta, zazwyczaj jest to maksymalnie w ciągu pięciu, siedmiu dni.

Oznacza to, że produkty polskich firm muszą zostać wysłane transportem lotniczym bądź znajdować się już na miejscu w magazynie, w jednej z licznych specjalnych stref ekonomicznych (produkty znajdujące się w specjalnym magazynie nie podlegają opłatom celnym ani podatkowym do momentu sprzedaży).

W strefach tych obowiązują preferencyjne stawki podatkowe. Za towary zakupione poprzez platformy *cross-border* konsumenci zapłacą tylko 70% wartości podatku od towarów importowanych, pod warunkiem, że spełnione są następujące wymagania¹¹⁴:

- towary są przeznaczone do użytku osobistego;
- wartość transakcji nie przekracza 5000 RMB;
- roczna wartość zakupów nie przekracza 26 000 RMB.

Wartość segmentu CBEC wynosi 1,42 bln PLN. Z platform CBEC korzysta 125 mln konsumentów, z czego najwięcej aktywnych użytkowników jest na RED¹¹⁵.

W 2019 r. działało prawie 20 tys. platform *cross-border*, które odpowiadały za 33% wartości całości importu do Chin¹¹⁶. Najwięcej produktów trafia do Chin z Japonii (23%), USA (14%) oraz Hongkongu (12%)^{117, 118}.

Rozwój CBEC został wymieniony jako jeden z priorytetowych kierunków w *Corocznym sprawozdaniu z prac rządowych (Annual Government Work Report)*, w którym podkreślono plan wspierania dalszego rozwoju CBEC oraz innych nowych form

¹¹⁴ 跨境电商零售进口应纳税额说明, www.jd.hk (dostęp: 31.12.2020).

¹¹⁵ Y. Ma, *Cross-border e-commerce in China – statistics & facts*, www.statista.com (dostęp: 31.12.2020).

¹¹⁶ Ibidem.

¹¹⁷ Y. Ma, *Market share of cross-border e-commerce in China as of January 2020, by country or region*, www.statita.com (dostęp: 31.12.2020).

¹¹⁸ Hongkong prawnie jest integralną częścią Chin, jednak funkcjonuje jako Specjalna Strefa Administracyjna.

biznesu¹¹⁹. W maju 2020 r. otworzono 46 kolejnych specjalnych stref ekonomicznych dla handlu transgranicznego, powiększając całkowitą ich liczbę do 106¹²⁰. Oznacza to, że coraz większa grupa konsumentów będzie miała ułatwiony dostęp do produktów importowanych, a kolejne strefy przyspieszą dostawy paczek do klientów.

Według ankiet w 2019 r. głównym powodem korzystania z platform *cross-border* było przekonanie co do wysokiej jakości produktów importowanych. Na drugim miejscu znajdowała się chęć skorzystania z różnych form przecen i wyprzedaży¹²¹. Trzy najbardziej popularne kategorie produktów w handlu transgranicznym to żywność, kosmetyki oraz ubrania¹²². Zachodnie produkty wciąż są uważane za wyższej jakości niż te lokalne. Nie bez znaczenia jest również fakt, że część z nich jest w Chinach całkowicie niedostępna w innych kanałach dystrybucyjnych, co tylko zwiększa ich atrakcyjność. Aż 54% konsumentów deklaruje chęć nabywania produktów na globalnych platformach *e-commerce*¹²³. Można także założyć, że Chińczycy konsumenci coraz częściej będą zaglądać bezpośrednio na zagraniczne platformy. Sprzyja temu rosnąca znajomość języka angielskiego.

¹¹⁹ *Foreign trade, investment highlighted in China's 2020 Government Work Report*, www.chinadaily.com.cn (dostęp: 31.12.2020).

¹²⁰ 国务院关于同意在雄安新区等46个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区的批复, <http://www.gov.cn> (dostęp: 31.12.2020).

¹²¹ Y. Ma, *Share of respondents willing to try new offline retail outlets of cross-border e-commerce in China as of December 2019, by reason*, www.statista.com (dostęp: 31.12.2020).

¹²² *Ibidem*.

¹²³ *Cross-Border E-commerce guidebook*, Consulate – General of the Kingdom of the Netherlands in Shanghai, s. 15.

Choć wiele stron internetowych już teraz ma wersje w języku chińskim oraz akceptuje płatności przez WeChata i Alipay.

Nawet przy takiej formie współpracy wiele firm zgłasza naruszenie własności intelektualnej (z ang. *intellectual property*). Dlatego niezależnie od modelu prowadzonej działalności gospodarczej warto zastrzec swój znak towarowy w Chinach.

Vademecum przedsiębiorcy. Jak sprzedawać w Chinach? to publikacja współtworzona przez ekspertów, przedsiębiorców, doradców, eksporterów, pracowników polskich instytucji odpowiedzialnych za wsparcie eksportu oraz chińskiego prawnika. Ogrom doświadczeń w zakresie rozwijania i prowadzenia działalności gospodarczej w Chinach połączony z eksperckim zapleczem Polskiego Centrum Studiów nad Prawem i Gospodarką Chin doprowadził do powstania tej unikalnej na polskim rynku pozycji wydawniczej.

Niniejsza publikacja powstała pod auspicjami Polskiego Centrum Studiów nad Prawem i Gospodarką Chin, działającego na Uniwersytecie Warszawskim. Mimo akademickiego charakteru Centrum nie jest to publikacja naukowa ani analityczna. Zamysłem, który towarzyszył jej powstawaniu, było oddanie do rąk Czytelników kompleksowego, a jednocześnie praktycznego poradnika dla polskich przedsiębiorców, którzy rozważają eksport do Chin. Adresatami tej publikacji są przedstawiciele sektora małych i średnich przedsiębiorstw.



Wydawnictwo
Instytut
Boyma

GLOBALNIE ZAANGAZOWANI

ISBN 978-83-961351-1-7