

Czy jesteś gotowy na eksport do Chin?



Łukasz Sarek

Chiny to rynek przez polskich eksporterów równocześnie przeceniany i niedoceniany. Populacja i wielkość gospodarki sprawiają, że wiele firm przede wszystkim ocenia i przecenia pojemność rynku, patrząc przez ten pryzmat i nie biorąc pod uwagę jego charakteru, obowiązujących na nim mechanizmów i obecnej konkurencji oraz realnego popytu na towary w oferowanym przez nich segmencie.

Jednocześnie odległość geograficzna, odmienność kulturowa, brak wiedzy o kanałach dotarcia do klienta i platformach sprzedaży oraz brak znajomości potrzeb chińskiego odbiorcy sprawiają, że wiele firm o znaczącym potencjale eksportowym rezygnuje z wejścia na chiński rynek.

W poprzednich artykułach publikowanych na łamach gazety MŚP wskazywałem na możliwości, jakie Chiny oferują polskim przedsiębiorstwom, które decydują się na wejście na chiński rynek. Przed podjęciem odpowiednich działań i poniesieniu nakładów związanych z eksportem do Chin dobrze jest zadać sobie na pytanie: „Czy chiński rynek już teraz jest dla mnie?”. Odpowiedź zazwyczaj wymaga wykonania analizy rynku sporządzonej pod kątem konkretnego produktu lub grupy produktów, jednak na niektóre pytania można próbować odpowiedzieć już teraz.

1 Czy jesteś gotowy na podjęcie ryzyka?

Ekspert do Chin obarczony jest ryzykiem wyższym niż eksport do UE, USA, czy nawet niektórych państw azjatyckich i obejmuje różne rodzaje ryzyka, m.in.

Ryzyko polityczne. Chiny są państwem autorytarnym, w którym rządy w modelu leninowskim sprawuje Komunistyczna Partia Chin, a działanie rynku podporządkowane jest interesom partii. Tarcia polityczne między Chinami a innymi państwami często przekładają się na środki stosowane przez chińskie władze bezpośrednio wobec produktów i przedsiębiorstw z danego państwa.

Małe i średnie przedsiębiorstwa ze względu na swój rozmiar działają często „poza radarem” chińskich władz i jeśli nie eksportują produktów objętych sankcjami, mogą nie odczuć ich bezpośrednio. Tarcia polityczne często przekładają się jednak na sterowane przez państwo działania propagandowe, które oddziałują na opinię publiczną i mogą niekorzyst-

nie wpłynąć na postrzeganie firmy i jej produktów przez chińskich konsumentów i kontrahentów.

Obecny kurs polityczny władz polskich i unijnych nie wywołał jeszcze chińskich retorsji, ale trzeba mieć na uwadze coraz poważniejsze rozbieżności na tle politycznym i gospodarczym.

Ryzyko makroekonomiczne. Chińska gospodarka rośnie, jednak nie w takim tempie jak dawniej. Przyczyną spowolnienia jest nie tylko konflikt handlowy z USA, ale przede wszystkim problemy strukturalne.

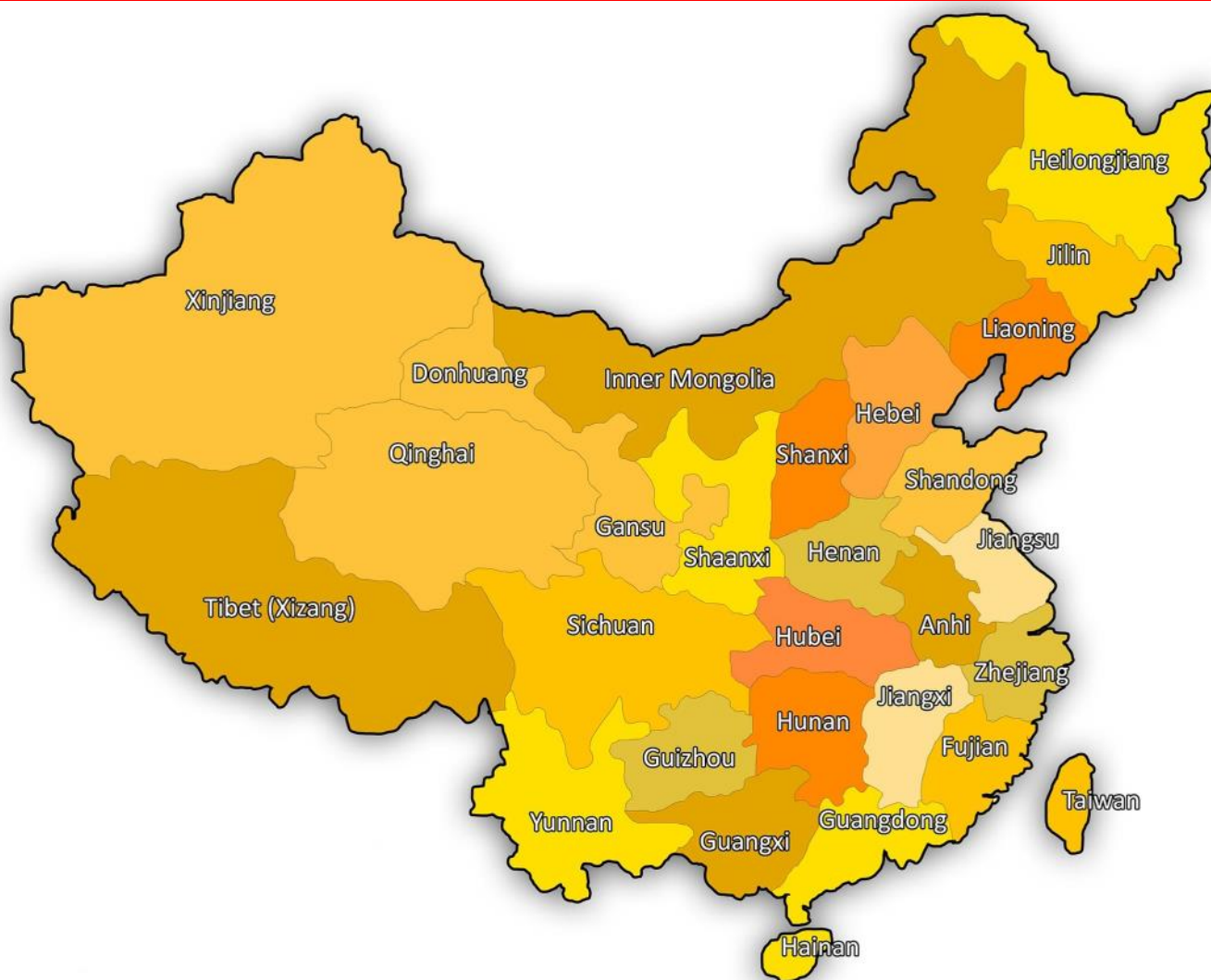
Chińskie władze podejmują wysiłki zmierzające do pobudzenia konsumpcji wewnętrznej, zmniejszenia zależności od eksportu oraz zreformowania podaży, jednak stabilność rozwoju Chin nie jest gwarantowana. Problemy w gospodarce mogą przełożyć się nie tylko na wysokość dochodów chińskich konsumentów, ale przede wszystkim na poziom ich optymizmu i skłonność do zwiększania konsumpcji.

Wchodząc na chiński rynek, należy liczyć się z możliwością znacznych fluktuacji popytu i odpowiednio do tego dostosować poziom zaangażowania i finansowania operacji.

2 Czy masz już doświadczenie w eksporcie i we współpracy z zagranicznymi kontrahentami?

Doświadczenia zebrane na innych rynkach, nawet dużo bardziej otwartych i łatwiejszych od chińskiego, jak np. rynek niemiecki, czeski lub innych państw unijnych albo stosunkowo bliskich rynków pozaunijnych, jak ukraiński czy rosyjski, nie są oczywiście warunkiem koniecznym dla podjęcia eksportu do Chin, ale zdecydowanie go ułatwiają.

Firmy, które nie prowadziły wcześniej eksportu i nie mają odpowiednio przeszkolonego personelu, mogą częściowo zlecić zadania eksportowe na zewnątrz, ale część z tych zadań powinna lub wręcz musi być realizowana wewnątrz



firmy. Dla działu eksportu, który ma doświadczenie w logistyce międzynarodowej, prawnych aspektach zawierania umów i w rozliczeniach finansowych, identyfikowania i komunikacji z zagranicznymi partnerami, chiński rynek być może będzie znacznie większym wyzwaniem niż dotychczasowe, ale jednak będzie to tylko rozszerzenie jego działalności, a nie budowanie wiedzy i być może struktury od podstaw, co oszczędzi znaczących nakładów.

3 Czy jesteś gotów na znaczne zaangażowanie organizacyjne i finansowe w dłuższym okresie czasu?

W zdecydowanej większości grup produktowych na chińskim rynku działa silna konkurencja chińskich przedsiębiorstw krajowych i firm zagranicznych. O chińskiego odbiorcę walczą sprzedawcy z całego świata i konkurują z coraz silniejszymi chińskimi firmami rodzimymi.

Przyciągnięcie uwagi chińskiego konsumenta, wzbudzenie w nim potrzeby zakupu produktu polskiego produktu, a szczególnie zbudowanie relacji lojalności do polskiej marki wymaga niekiedy długotrwałego wysiłku marketingowo-sprzedazowego bez szybkich i widocznych rezultatów. Rów-

niez zdobycie chińskiego odbiorcy biznesowego, który będzie stabilnym długoterminowym partnerem, wymaga często dłuższych działań, udziału w targach, wyjazdów do Chin, kosztownego i czasochłonnego dostosowania produktów do potrzeb chińskiego odbiorcy.

Wymaga to zabezpieczenia odpowiednich środków finansowych, które nie muszą przynieść szybkiego zwrotu z inwestycji. Trzeba się też liczyć z pojawieniem niekorzystnych wydarzeń rynkowych, które sprawią, że wydłużą się okres inwestycji w rozwój rynku i będą konieczne kolejne nakłady bez gwarancji, że wprowadzanie produktów lub usług zakończy się sukcesem.

4 Czy Twoje produkty lub usługi są dobrze zabezpieczone przed kopiowaniem lub jego skutkami?

Ochrona prawa własności intelektualnej w Chinach poprawia się również, jeśli chodzi o ochronę praw firm zagranicznych. Dochodzenie swoich praw przed chińskimi organami administracyjnymi i sądowymi może być jednak czasochłonne, jak i kosztowne, co może być obciążeniem szczególnie dla przedsiębiorstw z sektora MŚP.

W wypadku oferowania bardzo szerokiej gamy produktów lub usług objęcie ich wszystkich skuteczną ochroną na terenie Chin wymaga poniesienia stosunkowo znaczących nakładów. Rośnie świadomość znaczenia praw własności intelektualnej lub przemysłowej wśród chińskich przedsiębiorców, ale kopiowanie cudzej technologii, wzornictwa, rozwiązań jest wciąż stosunkowo powszechnym zjawiskiem.

Najlepszą ochroną jest unikalność produktu ze względu na zastosowane technologie, wyjątkowy trudny do podrobienia skład lub proces wytwarzania. Dobrym sposobem np. w wypadku produktów żywnościowych, kosmetyków jest podkreślanie ich pochodzenia związanego z zastosowanymi do produkcji charakterystycznymi dla Polski lub Europy Wschodniej składnikami. W wypadku, jeśli nie jest możliwe znaczące utrudnienie lub uniemożliwienie kopiowania rozwiązaniem, może być ciągłe wprowadzanie nowych lub ulepszonych produktów i bycie „krok do przodu” przed nieuczciwą konkurencją.

5 Czy naprawdę zależy Ci na chińskim rynku?

Chiny oferują znaczne możliwości, ale wymagają również znacznego zaangażowania, niekiedy wręcz determinacji, żeby te możliwości w pełni wykorzystać. Traktowanie Chin jako po prostu kolejnego rynku, a chińskich odbiorców spotkanych na targach międzynarodowych jako kolejnych

oferowanych „prospektów” może przynieść jakieś zamówienia, ale bez unikatowego lub z innych powodów nadzwyczaj pożądanego produktu będzie trudno bez zaangażowania na większą skalę wejść na chiński rynek.

Chińskie środowisko biznesowe się zmienia, ale kontakty i budowanie relacji, czyli „guanxi” w relacjach B2B wciąż odgrywają istotną rolę. Zrozumienie potrzeb i mentalności chińskiego konsumenta wymaga bieżącego śledzenia trendów rynkowych, zrozumienia wzorców społecznych i kulturowych oraz dostosowania przekazu marketingowego i działań firmy do tempa i sposobu współpracy z Chinami, co wymaga czasu, nakładów, a jeśli to możliwe, również zatrudnienia pracowników, którzy już dysponują odpowiednią wiedzą i doświadczeniem.

Jeśli na te pytania możesz dać odpowiedź twierdzącą lub uważasz, że jesteś gotów dostosować się do potrzeb i specyfiki chińskiego rynku, to warto rozważyć kolejny krok: wyjazd na targi w Chinach np. ze wsparciem takich instytucji jak PAIH, wykonanie lub zlecenie analizy rynku chińskiego pod kątem swoich produktów, udział w organizowanych w Polsce przez agencje państwowe, izby gospodarcze, czy prywatne firmy seminariach lub szkoleniach dotyczących eksportu do Chin. ■

Autor jest analitykiem rynku chińskiego i konsultantem w Foray China

OGŁOSZENIE

