

Chińskie wsparcie dla eksportu w e-commerce



ŁUKASZ SAREK

Zaangażowanie władz chińskich we wspieraniu e-commerce może być przykładem dla polskiego rządu. Z jednej strony polskie władze powinny dążyć do ograniczenia nieuczciwej chińskiej konkurencji, z drugiej powinny stworzyć dogodne warunki działania dla polskich firm, aby mogły skutecznie rywalizować z chińskimi i nie tylko konkurentami.

Według danych UNCTAD z czerwca br. obroty w światowym handlu towarami w pierwszym kwartale tego roku spadły o 5 proc. W drugim kwartale przewidywany jest spadek o 27 proc., a w całym roku o 20 proc. Chiny są nadal największym światowym eksporterem i pod koniec 2019 r. ich udział w eksporcie światowym wynosił ponad 13,3 proc. Zwolnienie wymiany handlowej spowodowane koronawirusem miało również niekorzystny wpływ na chińską gospodarkę.

Chiński eksport wyrażony w USD wzrósł w kwietniu o 3,5 proc. rdr, co było widoczną poprawą po 6,6 proc. spadku w marcu, ale w maju znowu był pod kreską z ponad 3,3 proc. spadkiem. Udział eksportu w PKB i jego znaczenie dla gospodarki Chin jest znacznie niższe niż przed laty. W 2018 r. wyniósł około 19,5 proc., a w ubiegłym roku spadł jeszcze bardziej i stanowił zaledwie połowę udziału z roku 2006, kiedy wynosił ponad 36 proc.

Wciąż jednak stanowi istotny element chińskiej gospodarki, tym bardziej że rynek wewnętrzny nie jest jeszcze w najlepszej kondycji i dla wielu firm nastawionych na eksport nie stanowi wystarczającej alternatywy. Według oficjalnych rządowych danych sprzedaż detaliczna w kwietniu była niższa o 7,5 proc. rdr. W maju sytuacja się nieco poprawiła i sprzedaż detaliczna w ujęciu rocznym odnotowała spadek o 2,8 proc.

Handel elektroniczny ratunkiem dla eksportu

Wobec trudności, z jakimi boryka się tradycyjny handel międzynarodowy, kierownictwo Komunistycznej Partii Chin szansę na poprawę konkurencyjnej pozycji rodzimych przedsiębiorstw na światowych rynkach i wzrost eksportu upatruje w dynamicznym rozwoju handlu elektronicznego. Dynamika wzrostu obrotów w międzynarodowym handlu internetowym (importu i eksportu) była w ostatnich latach znacznie wyższa niż w tradycyjnym. Wartość obrotów B2C w według oficjalnych danych wynosi dla oficjalnych platform e-commerce zintegrowanych systemem celnym 26,5 mld USD (wzrost 38,3 proc. rdr) a dla innych kanałów elektronicznych, na których składane jest tylko zamówienie ponad 80 mld USD (wzrost prawie 20 proc. rdr).

Analitycy rynku podają znacznie wyższe szacunki. Kantar ocenia wartość samego eksportu detalicznego realizowanego przy pomocy różnych form w obrębie kanałów e-commerce na ponad 220 mld USD. Nic zatem dziwnego, że na kwietniowym posiedzeniu Rady Państwa wsparcie dla przedsiębiorstw działających w szeroko rozumianym kanale e-commerce obejmującym zarówno transakcje B2B, jak i B2C, wskazano jako pierwszy z głównych filarów stabilizowania wymiany handlowej.

Władze chcą wykorzystać sukcesy, jakie już odnoszą chiń-



szy sprzedawcy i platformy e-commerce na światowych rynkach. Chińskie Alibaba, DHgate, Made-in-China, czy singapurska Global Sources to czołowe globalne platformy zdominowane przez chińskich sprzedawców operujących w kanale B2B. Obsługujący obecnie przede wszystkim chińskich sprzedawców AliExpress jest jedną z czołowych światowych platform w segmencie B2C z silną obecnością również w Polsce (piąte miejsce wśród serwisów e-commerce z 6,2 mln użytkowników i 22 proc. zasięgu). Coraz większą popularność zdobywają także jej konkurenci jak Gearbest i Banggood. Chińscy sprzedawcy chętnie i masowo korzystają również z globalnych platform, takich jak Amazon, Wish czy eBay. Według ostatnich danych udział chińskich sprzedawców na Amazon.com wynosi około 41 proc., a 43 proc. wśród najlepszych sprzedawców, na Amazon.de odpowiednio 38 proc. i 34 proc.

Specjalne strefy e-commerce

Głównym filarem polityki wspierania eksportu są zintegrowane pilotażowe strefy handlu transgranicznego w kanale e-commerce. W maju br. ogłoszone zostało powstanie kolejnych 46 stref. Łącznie będzie ich 105. Są one rozlokowane we wszystkich prowincjach i regionach autonomicznych z wyjątkiem Tybetu. W Guangdongzie najważniejszej pod względem obrotów w kanale B2C prowincji takich stref jest już 13.

Operujące w strefach przedsiębiorstwa mogą prowadzić zarówno sprzedaż w kanale B2C, jak i B2B. Korzystają z szeregu ulg podatkowych i udogodnień administracyjnych, np. w zakresie metod realizacji zagranicznych transakcji

płatniczych. Mają również do dyspozycji rozwiniętą infrastrukturę logistyczną. Najniższa stawka podatku CIT w strefie wynosi zaledwie 4 proc. zamiast standardowych 25 proc., a małe i mikroprzedsiębiorstwa mogą pod pewnymi warunkami ubiegać się o zwolnienie od podatku.

Zwolnienie od VAT i innych danin publicznych jest możliwe, nawet wtedy, gdy eksporter, sprzedając w modelu B2C, nie przedstawi faktur i innych dokumentów normalnie wymaganych w procedurze celno-skarbowej. Eksportuje wtedy w ramach tzw. podatkowego zwolnienia bezdokumentowego. Odprawa celna odbywa się elektronicznie. Przydatnym udogodnieniem, które przyspiesza obrót towarów, jest wprowadzona w części stref 24-godzinna odprawa celna.

Dotowane przewozy kolejowe

Ważnym elementem sprzyjającym wzrostowi eksportu w kanale e-commerce jest rozwój połączeń kolejowych z Europą, które są wykorzystywane przez firmy logistyczne i operatorów pocztowych do transportu przesyłek z Chin zawierających towary zakupione u chińskich sprzedawców. Według danych Kolei Chińskich w pierwszym kwartale tego roku liczba transportów do Europy wyniosła 1941, co oznacza wzrost o 15 proc. rdr. W obliczu problemów z eksportem Pekin jeszcze mocniej niż do tej pory wspiera rozwój liczby połączeń i częstotliwości.

Znacznie krótszy czas dostawy przy koszcie wyższym obecnie dwu-, trzykrotnie od frachtu morskiego może zachęcić część odbiorców do zwiększenia wolumenów zakupów. Przewozy kolejowe są w przeważającej części dotowane przez chińskie państwo, głównie przez rządy lokalne. Chińskie



provincje konkurują między sobą w wysokości subsydiów, żeby skłonić przewoźników do uruchamiania połączeń pomiędzy administrowanymi przez nich ośrodkami a miastami europejskimi.

Według obliczeń chińskich analityków na podstawie danych z lat 2017-2018 wysokość subsydiów na trasie Chengdu-Łódź wynosiła około 7000 USD za ekwiwalent kontenera czterdziestostopowego (FEU), co stanowi prawie 2/3 kosztów frachtu. Oficjalnie nie powinny przekraczać 50 proc. kosztów. Dotowane są również przewozy w drugą stronę. Wzrost wolumenu przewozów i związany z tym efekt skali wpłynął na pewną obniżkę kosztów i co za tym idzie stawek frachtowych w drugiej połowie 2018 r. i ubiegłym roku, ale zapowiadane wycofanie subsydiów wciąż jest przekładane. Bez państwowego dofinansowania transport kolejowy mimo tych obniżek wciąż traciłby wiele z konkurencyjności zarówno w stosunku do frachtów drogą lądową, jak i lotniczą. Wzrost kosztów transportu miałby niekorzystny wpływ na chiński eksport również w kanale e-commerce.

Inne formy wsparcia

Żeby skrócić czas dostawy produktów do klientów, z kilku tygodni do kilku dni, chińscy dostawcy zakładają lub wynajmują lokalne magazyny. Obecnie na świecie funkcjonuje ich około 1200. Koszt ich założenia i prowadzenia jest zbyt wysoki dla małej i średniej firmy. Z tego powodu lokalne chińskie władze oferują dotacje dla przedsiębiorstw, które założą takie magazyny i będą świadczyć usługi magazynowania dla chińskich eksporterów pochodzących z danego regionu. Rząd Wenzhou oferuje jednorazowe wsparcie w wysokości 500 tys. RMB (około 280 tys. zł).

Chińskie władze oferują również gwarancje eksportowe i kredyty. Firmy eksportowe mogą także liczyć na dotacje do wydatków na promocję, wynajem biur i magazynów itp. Miasto Jiaying np. oferuje jednorazowe dotacje w wysokości do 30 proc. i górnego pułapu 50 tys. RMB (około 28 tys. zł) na prowadzenie strony i promocję na portalu Alibaba. Firmy, które prowadzi własną witrynę z ofertą dla zagranicznych odbiorców i osiągną obrót 500 tys. RMB (280 tys. zł) mogą ubiegać się o dotację w wysokości 50 tys. RMB (28 tys. zł). Polscy sprzedawcy w kanale e-commerce są zobowiązani do uwzględnienia zwrotu towarów bez podania przyczyn. Żeby zwiększyć konkurencyjność swoich sprzedawców, chińskie

REKLAMA

platformy e-commerce w coraz szerszym zakresie stosują takie rozwiązanie, a władze chińskie wprowadziły odpowiednie przepisy ułatwiające i upraszczające w takich sytuacjach odprawę celną.

Z powodu epidemii koronawirusa wiele imprez targowych w Chinach zostało odwołanych, w związku z czym władze centralne i lokalne tworzą platformy online dla wydarzeń, takich jak targi kantońskie lub targi Chiny-Europa Środkowa w Ningbo, których są organizatorami lub wspierają organizację targów w takiej formie przez inne podmioty. Podane wyżej działania to tylko część z oferowanego przez państwo chińskie wachlarza wsparcia e-commerce.

Chiński przykład

Stymulowany przez państwo rozwój poszczególnych branż czy szerszych sektorów gospodarki, często nie przynosi dobrych efektów. Nie wszystkie rozwiązania wdrażane przez Pekin mogą, czy powinny, być przenoszone na polski grunt. Jednak w wypadku handlu elektronicznego państwo chińskie wspiera rozwój kanału sprzedaży, który już się rozwinął oraz opiera się w znacznej części na inicjatywie i przedsiębiorczości prywatnych chińskich firm.

Odnosiły one już do tej pory znaczne sukcesy na międzynarodowym rynku, choć częściowo zawdzięczają je nieuczciwej konkurencji, takiej jak korzystne stawki pocztowe w systemie UPU, w praktyce brak opodatkowania i oclenia zdecydowanej większości przesyłek, niższe koszty wynikające z braku w praktyce stosowania się do wielu standardów świadczenia usług, gwarancji, reklamacji, treści ofert i zgodności produktu ze standardami, których muszą przestrzegać europejscy dostawcy.

Dzięki wsparciu państwa chiński eksport w modelu handlu internetowego będzie mógł rozwijać się dynamiczniej niż do tej pory. Zaangażowanie Pekinu we wspieranie e-commerce powinno być dzwonkiem ostrzegawczym dla polskiego rządu. Z jednej strony polskie władze powinny we współpracy z organami UE dążyć do ograniczenia nieuczciwej chińskiej konkurencji, z drugiej powinny podjąć dialog z organizacjami przedsiębiorców i stworzyć dogodne warunki dla polskich firm, żeby mogły skutecznie rywalizować z chińskimi i nie tylko konkurentami. ■

Autor jest analitykiem rynku chińskiego i konsultantem w Foray China



Portal bezpłatnych ofert biznesowych

Spójrz na biznes z naszej strony
biznes2biznes.com

Zamieść bezpłatną ofertę