

Kierunki rozwoju e-commerce w Chińskiej Republice Ludowej



© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Dodatkowe informacje: redakcja@trade.gov.pl

Warszawa, Grudzień, 2024

Spis treści

Handel w modelu cross-border e-commerce (CBEC)	4
Kluczowe platformy	5
Taobao, Tmall i Tmall Global	5
JD.com	6
Pinduoduo (PDD).....	8
VIP.com	8
Douyin e-commerce	8
Kim jest chiński konsument zagranicznych produktów?.....	9
Trendy w e-commerce	10
Online-to-Offline (O2O)	10
Kody QR	10
Social e-commerce	10
Key Opinion Consumer (KOC)	11
Sprzedaż na żywo, czyli e-commerce live streaming	11
Flash Sales	11
Wyzwania e-commerce a budowa marki	12
Checklista, czyli lista spraw do rozważenia	13
Dalsze kroki.....	15

Kierunki rozwoju e-commerce w Chińskiej Republice Ludowej.

Instytut Boyma

Rynek e-commerce w Chinach jest jednym z najprężniej rozwijających się na świecie. Przewiduje się, że przychody z handlu elektronicznego w Chinach przekroczą za 2024 r. poziom 2 bilionów dolarów amerykańskich. Na rynku e-commerce panuje ostra konkurencja cenowa między sprzedawcami, która sprawia, że w celu osiągnięcia efektywnej sprzedaży produktu należy przeznaczyć znaczny budżet na działalność marketingową. Ponadto chińskie platformy sprzedażowe intensywnie rozwijają się pod kątem technologicznym, przez co sprzedawcy muszą dynamicznie reagować na wszelkie zmiany.

Rynek e-commerce w Chinach, chociaż jest bardzo obiecującym kanałem sprzedaży dla przedsiębiorców dopiero planujących wejść na rynek chiński, związany jest z szeregiem wyzwań, a także koniecznością poniesienia wstępnych kosztów. Sprzedaży na chińskich platformach nie można rozpocząć z poziomu biura w Polsce. Najpierw należy spełnić szereg warunków.

Z powodu tych trudności wytworzył się wachlarz usług, których celem jest wsparcie przedsiębiorców zainteresowanych e-eksporem. Świadczą je między innymi agencje z usługą Cross-Border e-Commerce (CBEC), a także

dystrybutorzy z Chin. W praktyce jedynie średnim i dużym przedsiębiorcom z dobrze przemyślaną strategią wejścia na rynek chiński może się udać sprzedaż niezależna bez pośredników. Bezpośrednia sprzedaż jest jednak nierzadko związana z koniecznością pobytu reprezentanta lub specjalnie oddelegowanego pracownika firmy na terenie Chin i koordynacji obowiązków na miejscu.

Handel w modelu cross-border e-commerce (CBEC)

Handel internetowy w modelu cross-border jest innowacyjnym kanałem sprzedaży. Powstał z zamysłem ułatwienia zagranicznym markom wejścia na chiński rynek, który niejednokrotnie dla małych i średnich europejskich przedsiębiorstw jest trudny. Co do zasady CBEC bywa opisywany w literaturze jako najłatwiejszy i najtańszy sposób sprzedaży, lecz w praktyce bywa wymagający i kosztowny. Przede wszystkim ze względu na konieczność zainwestowania czasu w poznanie platform i ich mechanizmów działania, a po drugie z powodu obowiązku wniesienia kaucji lub innych opłat.

Jedną z największych zalet tego modelu jest możliwość sprzedaży produktów bezpośrednio konsumentom końcowym, co pozwala firmom na szybkie przetestowanie potencjału ich oferty. Platformy przeznaczone dla zagranicznych firm, np. JD Worldwide, oferują sprzedawcom szybki i wydajny sposób na zaprezentowanie swoich produktów chińskim klientom. Jednocześnie jednak wejście na tę platformę wiąże się z poniesieniem szeregu kosztów takich jak opłata kaucji czy wydatki na marketing.

Co do zasady, transakcje sprzedażowe realizowane w modelu cross-border odbywają się na korzystnych warunkach celnych i sanitarnych, a wymagane certyfikaty są upraszczane, co dodatkowo zachęca do

korzystania z tego rozwiązania. W Chinach utworzono również specjalne strefy, z których taka sprzedaż może się odbywać, a działające na tamtejszym rynku agencje przejmują za producenta szereg działań, w tym logistykę. Dzięki temu modelowi zagraniczne firmy łatwiej mogą skutecznie eksplorować nowe możliwości biznesowe i budować swoją pozycję w Chinach.

Rozwój e-commerce sprawił, że zakupy zagranicznych produktów są łatwiejsze dla chińskich konsumentów dzięki platformom takim jak JD Worldwide czy Tmall Global. Wcześniej, aby zakupić takie produkty, trzeba było udać się do dużego miasta, teraz, m.in. dzięki modelowi CBEC, również mieszkańcy mniejszych ośrodków mogą z łatwością nabywać je online. Jest to w szczególności istotne dla młodych konsumentów z pokolenia Z poszukujących produktów niszowych i personalizowanych, które odzwierciedlają ich style życia.

Statystyki pokazują, że handel transgraniczny w Chinach rozwija się niezwykle szybko, a popyt na importowane towary stale rośnie, napędzając modernizację konsumpcji i otwierając nowe możliwości dla zagranicznych marek.

Kluczowe platformy

Taobao, Tmall i Tmall Global

Taobao jest jednym z największych sklepów internetowych skierowanym do chińskich konsumentów. Został założony w 2003 roku i należy do grupy Alibaba, która może być znana polskim konsumentom, ponieważ w Polsce funkcjonuje jedna z jej platform, a mianowicie AliExpress. Za pośrednictwem AliExpress polscy klienci mogą zakupić towary chińskich producentów.

Taobao działa głównie w modelu konsument do konsumenta (C2C), przypominając tym samym zachodni eBay. Zapewnia małym firmom i niezależnym sprzedawcom platformę do prezentowania i sprzedaży różnorodnych produktów, w tym zabawek, odzieży, elektroniki, a nawet pojazdów. Platforma oferuje również szereg narzędzi pomagających markom zwiększyć zasięg i ulepszyć strategię marketingowe. Choć każde narzędzie oferuje różne możliwości, wszystkie działają na rzecz wspólnego celu, jakim jest usprawnienie procesu sprzedaży.

Tmall działa natomiast jako platforma biznes-do-konsumenta (B2C), która została uruchomiona w 2008 roku jako odgałęzienie Taobao. Tmall oferuje produkty premium i markowe, koncentrując się na większych firmach oraz międzynarodowych brandach.

Z kolei **Tmall Global** specjalizuje się w otwieraniu rynku chińskiego dla międzynarodowych marek. Jest jedną z wiodących platform e-commerce, które obsługują handel transgraniczny w Chinach.

Dodatkowo w grupie Alibaba Group istnieje również platforma sprzedaży **Chaoshi Tmall**, która specjalizuje się w sprzedaży produktów spożywczych, artykułów do pielęgnacji, mebli i innych przedmiotów codziennego użytku.

JD.com

JD.com to druga co do wielkości platforma handlu internetowego w Chinach, oferująca szeroki wybór produktów w takich kategoriach jak kosmetyki, świeże artykuły spożywcze, odzież i elektronika. Według danych z [Influchina](#), platforma JD zapewnia bezpośredni dostęp do ponad 580 milionów aktywnych użytkowników miesięcznie (stan na rok 2023).

Platforma umożliwia sprzedawcom otwieranie sklepów online i zarządza własną siecią magazynów. Dzięki temu może realizować sprzedaż

bezpośrednią, co czyni ją bardziej podobną do tradycyjnych sklepów internetowych, takich jak Amazon. Taka struktura pozwala także na lepszą kontrolę jakości i szybszą dostawę produktów do klientów.

JD Worldwide to platforma sprzedaży międzynarodowej, która może być szczególnie interesująca dla polskich przedsiębiorców. Platforma działa w wyżej wymienionym systemie cross-border, umożliwiając zagranicznym firmom wprowadzanie swoich produktów na chiński rynek. JD Worldwide zapewnia kompleksowe wsparcie w zakresie logistyki, w tym wysyłek i przechowywania towarów. Z tej możliwości mogą skorzystać marki oraz detaliści, którzy są zarejestrowani poza Chinami i oferują produkty pochodzące spoza tego kraju.

JD.com działa w oparciu o dwa kluczowe modele biznesowe:

Model B2B2C (zakup produktów z wyprzedzeniem): JD.com kupuje produkty od dostawców i bierze na siebie pełną odpowiedzialność za logistykę, procedury celne, magazynowanie, projektowanie stron produktów, marketing oraz obsługę posprzedażową. Ten model jest zalecany dla marek, które są już rozpoznawalne na rynku chińskim, oferując klientom wygodne i bezproblemowe zakupy.

Model typu market place (otwarcie sklepu): Marki otwierają swoje sklepy internetowe na platformie i samodzielnie zarządzają sprzedażą. JD.com wspiera je w zakresie obsługi klienta, infrastruktury marketingowej i logistyki. Platforma pobiera opłaty za swoje usługi oraz prowizje od sprzedaży, które w zależności od różnych zmiennych mogą wynosić od kilku do kilkunastu procent.

Pinduoduo (PDD)

Pinduoduo to należąca do grupy PDD rewolucyjna platforma sprzedaży, która swoją popularność zbudowała w niecałą dekadę. Jej innowacyjność polega na tym, że umożliwia użytkownikom uczestniczenie w zakupach grupowych.

Platforma wykorzystuje także zaawansowane algorytmy personalizacji, które pokazują użytkownikowi produkty dopasowane do jego pragnień lub potrzeb. Szczególnie w społecznościowym modelu e-commerce przypomina to sytuację, w której to dana aplikacja mówi klientowi co ma on kupić. Zwiększa to szanse na dokonanie transakcji.

Polskim konsumentom znana może być inna platforma z grupy PDD – TEMU.

VIP.com

VIP to chińska platforma e-commerce, która koncentruje się na oferowaniu przecenionych produktów znanych marek. Założona w 2008 roku, znana jest z błyskawicznych wyprzedaży (tzw. flash sales) i modelu biznesowego opartego na członkostwie, w którym użytkownicy mogą uzyskać dostęp do ograniczonych czasowo ofert i ekskluzywnych okazji na szeroką gamę produktów, w tym odzież, elektronikę i artykuły gospodarstwa domowego.

Douyin e-commerce

Wersja CBEC dostępna dla zagranicznych przedsiębiorców jest również dostępna na platformie sprzedażowej związanej z Douyin. Medium społecznościowe Douyin jest odpowiednikiem dobrze znanego w Europie i w Polsce TikToka. Jest to jedna z czołowych aplikacji do krótkich filmów video, a korzysta z niej nawet ponad 750 milionów użytkowników w Chinach.

Jedną z zalet Douyin jest to, że zaangażowanie użytkowników bywa znacznie wyższe niż w innych aplikacjach. Ponadto platforma oferuje bardziej spersonalizowane doświadczenia dzięki możliwości tworzenia profili i udostępniania filmów znajomym, co zachęca do zakupu produktów widzianych u innych. Treści na Douyin są ciekawsze i bardziej angażujące niż na tradycyjnych platformach e-commerce, co zwiększa ekspozycję na treści marketingowe.

Kim jest chiński konsument zagranicznych produktów?

Chiński konsument produktów zagranicznych to coraz bardziej wymagający klient, który poszukuje wysokiej jakości prestiżowych marek, a także angażujących doświadczeń w Internecie. Wysoki próg stawiany przez konsumentów z Chin przyczynia się do użycia coraz to bardziej wysublimowanych technik marketingowych oraz rozwoju kolejnych trendów e-commerce nastawionych na pozyskanie klientów.

Wedle [China Daily](#) największą grupę odbiorców produktów z zagranicy stanowią osoby w wieku 26–35 lat, dynamicznie rośnie jednak również udział starszych konsumentów, szczególnie w przedziale wiekowym 46–55 lat. Preferowane przez nich produkty to między innymi kosmetyki, żywność, sprzęt kuchenny, a także wyroby luksusowe, takie jak zegarki czy okulary.

Chińscy konsumenci produktów zagranicznych są obecni w Internecie, a na ich wybory ma wpływ tzw. social media e-commerce. Chińscy konsumenci są wymagający i żądni doświadczeń przy robieniu zakupów online. Szczególnie odnosi się to do nowego pokolenia, które zdaniem niektórych ekspertów jest coraz mniej otwarte na tradycyjną reklamę.

Z tego powodu, aby sprzedać produkt, wielu specjalistów od marketingu decyduje się na kreatywne strategie angażowania klientów i budowanie

silnych relacji. Tak zwana generacja milenialsów, charakteryzująca się wysokim poziomem wykształcenia, innowacyjnością oraz poszukiwaniem spersonalizowanych doświadczeń, preferuje zakupy za pośrednictwem platform mediów społecznościowych, odpowiadających ich potrzebie rozrywki i natychmiastowej gratyfikacji.

Trendy w e-commerce

Online-to-Offline (O2O)

Online-to-Offline (O2O) odnosi się do strategii handlu, która łączy świat online z fizycznymi sklepami, zachęcając klientów do osobistych odwiedzin lub zakupu produktów i usług zwykle sprzedawanych offline. Podczas gdy handel elektroniczny stopniowo dominuje w Chinach, firmy łączące te dwa wymiary pozostają konkurencyjne, docierając do konsumentów, którzy cenią sobie doświadczenie testowania produktów w sklepie lub wolą odebrać towar natychmiast niż czekać na dostawę.

Kody QR

Kody QR odgrywają kluczową rolę w wypełnianiu luki między kanałami online i offline. Oprócz tego, że służą jako popularna metoda płatności, mogą być łatwo rozpowszechniane online lub włączane do materiałów marketingowych offline, takich jak plakaty, opakowania czy banery. Po zeskanowaniu za pomocą smartfonu, kody QR kierują użytkowników do stron internetowych, mediów społecznościowych lub innych odpowiednich platform cyfrowych, zwiększając integrację doświadczeń online i offline.

Social e-commerce

Społecznościowy handel elektroniczny, czyli zakupy za pośrednictwem platform mediów społecznościowych, również stały się dominującym

trendem. Warto zauważyć, że największe platformy handlu elektronicznego są ściśle zintegrowane z popularnymi sieciami społecznościowymi, dzięki czemu mogą oferować innowacyjne usługi, takie jak na przykład zakupy na żywo. To konkretne zjawisko pojawiło się w odpowiedzi na przesylenie rynku, zaostrzoną konkurencję i rosnące koszty pozyskiwania klientów. Do popularyzacji transmisji na żywo przyczyniły się także współpraca z kluczowymi liderami opinii (KOL), zakupy grupowe i wyprzedaże błyskawiczne, w których produkty są oferowane z ograniczoną czasowo zniżką.

Key Opinion Consumer (KOC)






Istotna jest także odpowiednio wyeksponowana opinia zwykłych konsumentów lub użytkowników produktów, a w szczególności tzw. Key Opinion Consumers.

Sprzedaż na żywo, czyli e-commerce live streaming

Na streamingach na żywo swoją popularność budują kolejne media społecznościowe. Najnowszym graczem w tym dziale jest chiński TikTok, czyli Douyin, który od 2024 r. wprowadził swoje sklepy.

Flash Sales

Flash Sales to wyprzedaże opierające się na krótkoterminowej zniżce na dany produkt. Są elementem grania na emocjach konsumentów, zwracania uwagi na markę firmy i budowania długotrwałego zaangażowania. Powtarzające się flash sales sprawiają, że klient większą uwagę poświęca danym produktom. Tego typu rozwiązania są również znane na Zachodzie, w Chinach odgrywają one ważną rolę, szczególnie w społeczeństwie, w którym większość osób nie rozstaje się ze smartfonem niemal przez cały dzień.

	Czynniki sukcesu w marketingu dla e-commerce
	Angażujące treści: Tworzenie atrakcyjnych wizualnie i interaktywnych materiałów, które są dopasowane do odbiorców, z wykorzystaniem popularnej muzyki i trendów.
	Współpraca z <u>influencerami</u>: Partnerstwo z KOL-ami i <u>influencerami</u> , których rekomendacje budują wiarygodność. Dodatkowo KOL angażują i przyciągają klientów do zakupu.
	Interakcja z klientami: Szybkie odpowiedzi na komentarze, sesje Q&A na żywo i aktywna obsługa klienta, które budują zaufanie i wpływają na decyzje zakupowe. W efekcie jest to bycie online 24h i dostępność dla klienta w każdej chwili.
	Ekskluzywne oferty: Oferowanie ograniczonych czasowo zniżek i unikalnych promocji, by zwiększyć sprzedaż i przyciągnąć klientów.
	Strategia oparta na danych: Wykorzystanie narzędzi analitycznych do monitorowania wyników i dostosowywania działań marketingowych oraz oferty do <u>zachowań użytkowników</u> .

Wyzwania e-commerce a budowa marki

Różnorodność platform, technik marketingowych i wysokie oczekiwania chińskich konsumentów sprawiają, że aktualne pozostaje pytanie w jaki sposób pozycjonować własny produkt, aby miał on szansę zaistnieć na chińskim rynku e-commerce, który pozostaje jednym z najbardziej konkurencyjnym na świecie.









Niezależnie od tego, jaki produkt się eksportuje, w Chinach konkuruje się z całym światem. Należy zdać sobie także sprawę, że eksportuje się do tzw. „fabryki świata”, w której mnóstwo standardowych towarów wytwarza się na miejscu, więc proponowany produkt musi się spośród nich naprawdę wyróżniać.

Jednym z wyróżników może być pozycjonowanie produktu jako europejskiego lub polskiego. Jednocześnie należy jednak wspomnieć,

że mimo długoletnich starań, marka Polski wciąż nie została dostatecznie wypromowana w Chinach. Konieczne jest zatem mocniejsze zaangażowanie się polskiej administracji, a także środowiska przedsiębiorców w promocję polskich produktów w Chinach. Za wzór mogą nam służyć produkty niemieckie czy francuskie, których rządy od dekad angażują istotne budżety w promocję na rynku chińskim i w efekcie obecnie mają silną markę w Państwie Środka.

Checklista, czyli lista spraw do rozważenia

Polskim przedsiębiorcom zaleca się przed podjęciem decyzji o wejściu na chińskie platformy e-commerce rozważyć szereg aspektów prawnych i finansowych. Poniżej przygotowaliśmy krótką listę kontrolną, obejmującą szereg kluczowych aspektów, które warto przeanalizować. Jednocześnie nie jest to lista kompletna, ponieważ różni się ona w zależności od branży i rodzaju usług, które na rynek chiński dana firma planuje wprowadzić. Na pewno dodatkowo należy zwrócić uwagę na kwestie certyfikacji i problematyki prawno-podatkowej. Aspekty te różnią się także w zależności od tego, czy firma skorzysta np. ze specjalnych stref z udogodnieniami CBEC dla firm zagranicznych.

	Lista spraw do rozważenia
	1. Analiza konkurencyjnych firm: badanie konkurencji na rynku, identyfikacja mocnych i słabych stron. Porównanie cen.
	2. Pozycja względem innych firm zagranicznych na rynku chińskim: porównanie strategii i wyników z firmami z Europy, USA czy Indo-Pacyfiku.
	3. Zabezpieczenie znaku towarowego i praw własności intelektualnej: Rejestracja znaków towarowych i ochrona praw intelektualnych przed naruszeniem.
	4. Wysokość kaucji do wpłaty na platformie sprzedaży: określenie wymaganej kaucji przy rejestracji na platformach e-commerce.
	5. Budżet przeznaczony na marketing produktu na platformie e-commerce: określenie kwoty przeznaczonej na działania marketingowe w ramach platformy.
	6. Budżet na branding produktu na rynku chińskim: przygotowanie budżetu na promocję i budowanie marki w Chinach.
	7. Wybór między chińskim dystrybutorem a własną siedzibą: podjęcie decyzji o wyborze dystrybutora, agencji, partnera lub założeniu własnej siedziby w Chinach.
	8. Ryzyko walutowe: ocena ryzyka związanego z fluktuacjami kursów walutowych.
	9. Potencjalne problemy: wyzwania logistyczne, np. ze świeżymi produktami, certyfikacja, oraz organizacja zwrotów produktów.

Dalsze kroki

Planując eksport drogami e-commerce, warto zwrócić szczególną uwagę na materiały, webinary i spotkania organizowane przez poniższe instytucje:

- Polską Agencję Inwestycji i Handlu (PAIH);
- Centrum EU SME skierowane dla małych i średnich przedsiębiorców z Unii Europejskiej z siedzibą w Brukseli;
- Krajową Izbę Gospodarczą oraz izby regionalne;
- urzędy marszałkowskie;
- inne instytucje i organizacje wspierające polskich przedsiębiorców na zagranicznych rynkach.

Warto się skontaktować z powyższymi podmiotami, aby uzyskać dodatkowe informacje dotyczące eksportu do Chin przeznaczone dla konkretnych branż.

Materiał powstał we współpracy

z Fundacją Instytut Studiów Azjatyckich i Globalnych im. Michała Boyma

ZASTRZEŻENIE

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (tj. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.



www.trade.gov.pl



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR