

Skuteczne strategie marketingowe na rynku chińskim



© 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

Dywersyfikacja strategii marketingowych.....	3
Jak wyróżnić produkt?	4
Marketing – opakowanie i identyfikacja wizualna.....	5
Projekt opakowania.....	5
Opakowanie w idealnym stanie.....	6
Pierwszy przykład praktyczny: forma opakowania.....	6
Drugi przykład praktyczny: stan opakowania.....	7
Marka: Polska	7
Trendy w cyfrowym marketingu	8
Treści wideo, personalizacja oraz content marketing	9
Rola influencerów i KOC-ów	9
Trend zainteresowania niszowymi markami	10
Znaczenie lokalnego podejścia	11
Przykład praktyczny: kampania na chińskiej platformie Xiaohongshu	12
Przykład praktyczny: kampania łącząca online i offline	12
Trend Guochao, czyli integracja elementów chińskiej kultury	14
Podsumowanie.....	14

Skuteczne strategie marketingowe na rynku chińskim: trendy i perspektywy

Instytut Boyma

Strategia marketingowa powinna być dostosowana zarówno do charakteru sprzedawanego produktu, jak i do poziomu konkurencji na chińskim rynku. Każdy przypadek wymaga indywidualnego podejścia, aby skutecznie dotrzeć do odpowiedniej grupy odbiorców i osiągnąć przewagę konkurencyjną. Mimo to istnieje kilka zasad, które zawsze warto wziąć pod uwagę. Poniżej przedstawiamy wybrane trendy obecne na chińskim rynku oraz omawiamy strategie, które zostały z sukcesem zastosowane przez polskie i europejskie firmy.

Dywersyfikacja strategii marketingowych

Wybór odpowiedniej strategii marketingowej powinien bazować na szczegółowej analizie wielu czynników, w tym grupy docelowej konsumentów. Ważne jest, aby uwzględnić nie tylko wiek, ale także bardziej precyzyjne kryteria, takie jak sprzedaż produktów skierowanych do klasy średniej, określonej grupy zawodowej, młodych rodziców, czy do osób z obszarów wiejskich. Na przykład marketing w branży beauty będzie różnił się w zależności od tego, czy produkt jest przeznaczony dla kobiet, czy

mężczyzn. Przed zaplanowaniem strategii niezbędna jest zatem dokładna analiza tych czynników, a także porównanie działań konkurencji.

Istotną rolę w przygotowaniu strategii marketingowej odgrywa wybór kanałów sprzedaży, które powinny być dopasowane do charakterystyki produktu. To istotne, ponieważ marketing dla platform online znacząco różni się od działań prowadzonych offline.

Warto również skonsultować się z lokalnymi ekspertami, którzy mogą doradzić, jak dostosować produkt do specyficznych uwarunkowań kulturowych i społecznych. Trendy zmieniają się w Chinach bardzo szybko, przez co uważne obserwowanie rynku oraz ciągłe dostosowywanie się do wymagań klientów jest kluczem do sukcesu. Nie należy traktować działań marketingowych jednolicie tylko dlatego, że ich wspólnym mianownikiem jest obecność firmy lub produktu na rynku chińskim. Należy zdywersyfikować działania, aby skutecznie dotrzeć z promocją produktu do określonych grup docelowych.

Jak wyróżnić produkt?

Po przeprowadzeniu wstępnej analizy powyższych czynników warto skonsultować się z lokalną agencją marketingową lub specjalistami, aby opracować plan promocji. Należy rozważyć, jaką estetykę zastosować, aby wyróżnić produkt na tle konkurencyjnych ofert dostępnych w sieci.

Bardzo ważne jest określenie unikalnych cech, które pozwolą produktowi wybić się spośród wielu podobnych. Jednym z naturalnych wyróżników może być pochodzenie, szczególnie z powodu pozytywnego postrzegania marek europejskich. Ponadto kluczowe jest również zaprojektowanie opakowań zgodnych z oczekiwaniami chińskich konsumentów,

uwzględniających ich lokalne preferencje estetyczne i funkcjonalne. Na zaprojektowanym opakowaniu warto jasno zaznaczyć, że produkt jest z Polski i Europy.

Marketing – opakowanie i identyfikacja wizualna

Kolejnym istotnym aspektem marketingu, który może nie być intuicyjny dla polskich producentów, jest kwestia opakowania produktu. Podczas gdy w Polsce nie wszyscy przywiązują uwagę do atrakcyjności opakowań, to w Chinach zadbane, gustowne i nienaruszone pudełka odgrywają kluczową rolę.

Projekt opakowania

Po pierwsze, opakowanie powinno być starannie zaprojektowane i przedstawiać produkt w sposób atrakcyjny dla chińskiego konsumenta. Estetyka oraz dopasowanie do lokalnych gustów mogą znacząco wpłynąć na postrzeganie produktu. Innym istotnym czynnikiem jest sposób wykonania opakowania, w tym jakość materiałów, które powinny odpowiadać pozycjonowaniu marki na rynku chińskim. Jakość opakowania produktów premium powinna być odpowiednio wysoka.

Ponadto ważny jest dobór kolorów, ponieważ w świadomości przeciętnego chińskiego konsumenta kolory komunikują informacje na temat produktu. Istotną rolę odgrywa również stworzenie znaku towarowego odpowiedniego do rynku chińskiego, a także przetłumaczenie nazwy na język chiński. Działania te wpisują się w branding i storytelling, czyli sposób, w jaki chcemy pozycjonować nasz produkt, do kogo skierować przekaz oraz jaką „opowieść” zbudować. Dobrze przemyślana narracja może sprawić, że konsumenci wybiorą nasz produkt zamiast oferty konkurencji.

Istotne jest tutaj zrozumienie potrzeb i wartości grupy docelowej, tak aby stworzyć historię, która będzie z nimi rezonować. Silny branding w połączeniu z autentycznym storytellingiem nie tylko zwiększa rozpoznawalność marki na rynku, ale także buduje lojalność wobec niej. Opakowanie powinno pełnić funkcję wizytówki, która przyciąga uwagę i podkreśla wartość produktu.

Opakowanie w idealnym stanie

Warto zadbać o to, by produkt wraz z opakowaniem dotarł do klienta w nienaruszonym stanie. Nawet jeśli sam produkt pozostanie nieuszkodzony, zniszczone w transporcie opakowanie może prowadzić do problemów z dystrybutorami lub wywołać niezadowolenie u konsumentów. W chińskiej kulturze zadbane i estetyczne opakowanie jest nie tylko wyrazem szacunku wobec klienta, ale również podstawą efektywnej sprzedaży i budowania pozytywnego wizerunku marki.

Pierwszy przykład praktyczny: forma opakowania

Jedna z polskich firm produkujących słodycze na rynek krajowy stworzyła opakowanie, które umożliwiało łatwe wyjmowanie cukierków palcami i spożywanie ich bezpośrednio z opakowania. Jednak analiza preferencji chińskich konsumentów wykazała, że takie rozwiązanie nie spełnia ich oczekiwań. Chińscy klienci preferują, aby każdy cukierek był zapakowany w osobny papierek. Wynika to z powszechnego zwyczaju dzielenia się słodyczami przy jednoczesnym zachowaniu higieny – a więc unikania sytuacji, w której wiele osób bez potrzeby dotyka kilku cukierków.

Pakowanie cukierków w osobne papierki lepiej odpowiada chińskim standardom higieny i zostało zarekomendowane przez lokalnego dystrybutora jako konieczne dostosowanie produktu do tego rynku.

Drugi przykład praktyczny: stan opakowania

Kolejnym przykładem może być sytuacja z pośrednikiem, który po uzgodnieniu z producentem wyeksportował produkty wysokoalkoholowe do dystrybutora w Chinach. Mimo że produkt cieszył się tam dużą popularnością, spór między producentem a dystrybutorem dotyczył uszkodzeń opakowań. Choć uszkodzenia mogły wydawać się nieistotne w Europie – chodziło o zagięte rogi oraz zarysowania – dystrybutor odmówił przyjęcia towaru, uznając go za niezgodny z oczekiwaniami.

W Chinach, szczególnie przy dawaniu prezentów, kluczowe znaczenie ma jakość opakowań. Powinny one nie tylko chronić produkt, ale także dobrze go reprezentować, ponieważ wyrażają szacunek wobec obdarowanego. Jeśli pozycjonujemy się jako firma premium – a tak często postrzegane są produkty zagraniczne, które zazwyczaj są droższe niż lokalne – konieczne jest spełnienie wysokich oczekiwań nabywców, także w zakresie estetyki i stanu opakowań.

Marka: Polska

Jednym z kluczowych elementów promowania produktów na rynku chińskim jest podkreślanie ich pochodzenia z państwa należącego do Unii Europejskiej. Jak zauważa wielu specjalistów, marka „Polska” wciąż jest mniej rozpoznawalna i promowana w Chinach niż np. marki francuska czy niemiecka.

Jak pisze Mei Guanggui w [„Vademecum przedsiębiorcy. Jak sprzedawać w Chinach”](#), jeśli klient ma do wyboru produkt z Europy Zachodniej oraz z Polski, to ten pierwszy będzie kojarzył mu się z wyższą jakością. Jest tak dlatego, że produkty z Europy Zachodniej cieszą się wyższą rozpoznawalnością. Z tego

też względu warto uwypuklać fakt, że dany produkt pochodzi nie tylko z Polski, ale, bardziej ogólnie, z Unii Europejskiej.

Jest to szczególnie istotne z uwagi na panujące wśród chińskich konsumentów przekonanie, że produkty europejskie charakteryzują się wyższymi standardami jakości i bezpieczeństwa w porównaniu do produktów chińskich. Tego typu strategia ma szczególne znaczenie w przypadku produktów spożywczych oraz kosmetyków, a zwłaszcza produktów kierowanych do dzieci, gdzie kwestie bezpieczeństwa i zdrowia są priorytetowe.

W przyszłości warto rozważyć intensyfikację działań promujących marki pochodzące z Polski poprzez bardziej proaktywną dyplomację gospodarczą. Takie podejście mogłoby przyczynić się do zwiększenia atrakcyjności polskich produktów w oczach chińskich konsumentów oraz do wzmocnienia pozycji Polski na tym dynamicznie rozwijającym się rynku. Podsumowując, warto oczywiście akcentować, że dana marka pochodzi z Polski, ale jednocześnie należy wyraźnie podkreślać jej związek z Unią Europejską. Takie połączenie pomoże skutecznie budować zaufanie konsumentów, wykorzystując zarówno narodową, jak i europejską reputację.

Trendy w cyfrowym marketingu

Strategie marketingowe w Chinach ewoluują dynamicznie, podążając za rosnącą cyfryzacją i specyficznymi preferencjami lokalnych konsumentów. Jednym z najważniejszych trendów jest przemiana platform e-commerce w tzw. platformy handlu społecznościowego (*social commerce platforms*), ewoluując poza tradycyjne doświadczenia związane z zakupami online i włączając elementy społecznościowe. Chińskie platformy, takie jak WeChat

i Douyin (chińska wersja TikToka) płynnie łączą funkcje społecznościowe z możliwościami zakupowymi.

Branding i storytelling stają się podstawą budowania rozpoznawalności marki, szczególnie w cyfrowym świecie, gdzie emocjonalne więzi z marką mogą znacząco wpłynąć na decyzje zakupowe. Media społecznościowe, takie jak WeChat, Weibo i Xiaohongshu (Little Red Book), są dziś nieodzownym elementem skutecznych kampanii marketingowych, a handel online nabiera coraz bardziej społecznościowego charakteru.

Treści wideo, personalizacja oraz content marketing

Treści wideo, transmisje na żywo oraz inne formaty interaktywne odgrywają coraz większą rolę w przyciąganiu uwagi chińskich konsumentów. Personalizacja doświadczeń zakupowych, dostosowanie treści do lokalnych preferencji oraz budowanie pozytywnych emocji związanych z marką stają się kluczowymi elementami strategii marketingowych. Marki, które skutecznie angażują konsumentów w ten sposób, potrafią budować lojalność i wyróżnić się na tle konkurencji.

Content marketing w Chinach obejmuje tworzenie wartościowych treści edukacyjnych, rozrywkowych lub inspirujących, które odpowiadają na potrzeby chińskich konsumentów. Lokalne treści, często związane z kulturą i tradycją, przyciągają uwagę i budują zaufanie. Blogi, artykuły oraz materiały wideo są popularnymi formatami komunikacji.

Rola influencerów i KOC-ów

Marketing oparty na influencerach, KOL-ach (Key Opinion Leaders, po polsku kluczowi liderzy opinii lub po prostu influencerzy) lub KOC-ach (Key Opinion Consumers, po polsku kluczowi konsumenci opinii lub po prostu

mikroinfluencerzy) odgrywa kluczową rolę w strategiach promocji w Chinach.

Konsumenci w znacznej mierze polegają na rekomendacjach innych użytkowników mediów społecznościowych, co sprawia, że współpraca z influencerami znacząco zwiększa skuteczność kampanii reklamowych. KOL-e, dzięki swojemu wpływowi w mediach społecznościach, mogą promować produkty w sposób autentyczny i wiarygodny. Dobór odpowiednich KOL-ów, którzy trafiają do właściwej grupy docelowej, jest nieodzowny dla maksymalizacji zasięgów i skuteczności działań.

Co do zasady, recenzje produktów zamieszczane przez KOL-ów lub zaufanych influencerów są jednym z najskuteczniejszych narzędzi przekonywania konsumentów w Chinach. Klienci przywiązują dużą wagę do opinii osób, które testowały produkt, szczególnie jeśli ich testy są prezentowane w autentyczny sposób, np. w postaci wideo lub wpisów na blogach.

Trend zainteresowania niszowymi markami

Niszowe marki przyciągają konsumentów poprzez oferowanie poczucia wyjątkowości i przynależności do wspólnoty osób o podobnych zainteresowaniach. Zainteresowanie produktami spoza zbioru standardowych marek może być szansą dla polskich firm z branży beauty czy mody, które wciąż są mało znane w Chinach.

Dzięki tworzeniu autentycznych doświadczeń poprzez storytelling organizowanie wydarzeń oraz aktywność w mediach społecznościowych można zbudować swoją markę. Cenne przy tym mogą być treści edukacyjne lub kulturowe odnoszące się do miejsca pochodzenia tych marek lub związanej z nimi historii. Trend ten jest szansą dla polskich

przedsiębiorców, którzy chcą sprzedawać produkty z reguły mało popularne w Chinach. Przy dobrze zakrojonej strategii mogą skorzystać na trendzie zakupów niszowych marek.

Znaczenie lokalnego podejścia

Podstawą skutecznego marketingu w Chinach jest dogłębne zrozumienie lokalnych oczekiwań, kultury biznesowej i preferencji konsumentów. Współpraca z lokalnymi ekspertami, którzy znają specyfikę rynku, jest kluczowa dla skutecznego pozycjonowania marki i zdobycia przewagi konkurencyjnej.

Kluczowe aspekty	Opis
Segmentacja rynku i zmiany trendów	Rynek w Chinach jest wysoce zróżnicowany. Podstawą jest dokładne poznanie docelowej grupy odbiorców i skrojenie kampanii na miarę. Dodatkowym aspektem jest dopasowanie się do dynamicznie zmieniających się trendów i upodobań konsumenckich.
Cyfrowy ekosystem	Główne platformy internetowe to chińskie firmy. Zrozumienie lokalnych zachowań cyfrowych jest kluczowe, ponieważ marketing musi być dostosowany do chińskich mediów społecznościowych i platform e-commerce.
Trendy w marketingu treści	Chińscy konsumenci preferują spersonalizowane treści, krótkie formy, a także treści oparte na algorytmach, które dostosowują przekaz do indywidualnych zainteresowań użytkowników.
Rynki niszowe	Chiny oferują ogromny rynek, gdzie nawet niszowe marki mogą dotrzeć do milionów osób, co może sprawiać, że marketing w niszowych segmentach będzie bardziej opłacalny niż na mniejszych rynkach.
Badania rynkowe i konkurencji	Badania rynkowe są kluczowe, aby poznać konkurencję i zrozumieć lokalne potrzeby. Chińscy konsumenci są bardziej otwarci na zlokalizowane produkty, a ich opinie są ważne w procesie poprawy produktów i usług.

Źródło: Opracowanie własne

Przykład praktyczny: kampania na chińskiej platformie Xiaohongshu

EU SME Centre (Europejskie Centrum dla Małych i Średnich Przedsiębiorstw) podało przykład z 2022 roku belgijskiej firmy Loop Earplugs, która produkuje wysokiej jakości zatyczki do uszu, i przeprowadziła kampanię marketingową na chińskiej platformie społecznościowej "Xiaohongshu" (Little Red Book, po polsku: Mała Czerwona Książka).

Xiaohongshu jest platformą, która w swojej formie wizualnej może przypominać amerykański Instagram. Jej mocną stroną jest to, że jako platforma do dzielenia się stylem życia i podróżami pozwala użytkownikom na odkrywanie nowych produktów, co sprzyja marketingowi szeptanemu.

Belgijska firma Loop Earplugs umieściła swoje produkty w sklepie na Tmall Global i stworzyła przy okazji sprzedaży kampanię w Xiaohongshu, która trwała prawie miesiąc. Opierała się ona na współpracy z influencerami i mikroinfluencerami, którzy przez treści i recenzje promowali unikalne cechy tego produktu, zachęcając do zakupu.

Dodatkowym elementem było przeprowadzenie badania dotyczącego tematów popularnych na tej platformie. Wśród kluczowych fraz znajdowały się „produkty poprawiające jakość snu”, „akcesoria podróżne”, czy „zatyczki redukujące hałas”. Kampania została stworzona wokół tych haseł i wkomponowała się w już istniejące zainteresowania oraz potrzeby użytkowników Xiaohongshu.

Przykład praktyczny: kampania łącząca online i offline

Francuska firma Hermès zorganizowała w 2024 roku kampanię marketingową, która polegała na interaktywnej grze terenowej w stylu escape room, odbywającej się podczas ekskluzywnej wystawy offline. Uczestnicy wędrowali po obiekcie, poszukując przedmiotów związanych

z tematyką koni i jeździectwa, co stanowiło hołd dla korzeni marki Hermès. Każdy z poszukiwanych przedmiotów był sprytnie wkomponowany w przestrzeń wystawy, zachęcając odwiedzających do dokładniejszego zwiedzania.

Ponadto zabawę zintegrowano z aplikacją WeChat Mini Program. Uczestnicy rejestrowali znalezione przedmioty, klikając odpowiadające im obrazy w aplikacji, co zapewniało płynne i angażujące doświadczenie użytkownika.

Aby zwiększyć atrakcyjność wydarzenia, Hermès oferował ekskluzywne nagrody z logo marki dla osób, które pomyślnie ukończyły grę terenową. Ta strategia nie tylko zwiększyła zaangażowanie uczestników, ale także stworzyła niezapomniane wspomnienia, którymi uczestnicy ochoczo dzielili się w mediach społecznościowych.

Elementy strategii firmy Hermès	Opis wybranych działań podjętych przez francuską markę w kampanii	Znaczenie dla polskiego przedsiębiorcy
Płynna integracja online i offline (O2O)	Skuteczne połączenie działań online z doświadczeniami offline. Zwiększa to zaangażowanie użytkowników i wzmacnia działania marketingowe w fizycznym świecie.	Połączenie działań cyfrowych z rzeczywistością offline pozwala na skuteczniejszą interakcję z klientami. Może się to przełożyć na zwiększenie lojalności i sprzedaży.
Gamifikacja napędza zaangażowanie	Wykorzystanie grywalizacji w doświadczeniu wystawy. Przekształciło to tradycyjne wydarzenie marketingowe w interaktywną przygodę.	Gamifikacja może być świetnym narzędziem angażującym użytkowników. Zwiększa to lojalność i interakcje z marką, szczególnie w sieci.
Marketing oparty na narracji	Skupienie na opowiadaniu historii i włączenie dziedzictwa marki w kampanię. To działanie wzmocniło tożsamość marki i jej wartości.	Opowiadanie historii buduje głębsze połączenie z konsumentami. Jest to szczególnie ważne w kulturze chińskiej, ale może także pomóc w budowaniu wizerunku marki w Polsce.

Źródło: Opracowanie własne na podstawie *The Wechat Agency*

Trend Guochao, czyli integracja elementów chińskiej kultury

Oprócz trendów w marketingu cyfrowym warto zwrócić uwagę także na inne zjawiska, które ostatnio wpływają na chińskich konsumentów. Jednym z nich jest „guochao”.

Guochao odzwierciedla rosnące upodobanie chińskich konsumentów do marek, które w swoje produkty i działania marketingowe włączają elementy chińskiej kultury. Ten trend charakteryzuje się nawiązywaniem do tożsamości chińskich klientów. Dzięki temu w produktach chińscy klienci odkrywają własne poczucie tożsamości i przynależności kulturowej.

Trendy w Chinach mają jednak to do siebie, że mogą przeminąć równie szybko, jak się pojawiają. Dlatego też warto je aktywnie obserwować.

Podsumowanie

Chiński rynek rozwija się w niezwykle dynamicznym tempie, co wymaga od obecnych na nim graczy nieustannego dostosowywania się do zmieniających się warunków. Kluczowa jest umiejętność przewidywania przyszłych zmian poprzez analizę opinii klientów i obserwację trendów rynkowych. Obecnie coraz większą popularnością cieszy się integracja kampanii marketingowych prowadzonych offline i online, co pozwala na skuteczniejsze dotarcie do szerokiego grona odbiorców.

Najważniejsze, aby działania marketingowe były zgodne z lokalnymi oczekiwaniami oraz tamtejszą kulturą biznesu. Niezależnie od tego, czy już pozyskaliśmy potencjalnego klienta, czy dopiero planujemy go przyciągnąć, ryzyko utraty tej szansy w obliczu silnej konkurencji jest równie wysokie.

Dlatego sukces na rynku chińskim wymaga nie tylko oferowania produktów wysokiej jakości dostosowanych do specyfiki tego rynku, ale także budowania i utrzymywania odpowiednich relacji z chińskimi partnerami biznesowymi.

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

