

eksport

Gospodarka chińska po COVID-19

ZBH Chengdu
ZBH Szanghaj

 **PAIH** 24webinaria

Webinaria 2020



eksport

Webinaria 2020

Małgorzata Zawisza
Business Development Menager
ZBH Chengdu



eksport

Andrzej Juchniewicz
Kierownik
ZBH Szanghaj

 **PAIH** 24webinaria



Webinaria 2020



Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

	Oficjalna nazwa	Chińska Republika Ludowa
	Język urzędowy	mandaryński
	Stolica	Pekin
	Powierzchnia	9 562 911 km ²
	Liczba ludności	1 390 080 000
	Jednostka monetarna	1 yuan ~0.56 PLN 1 yuan ~0.13 EUR
	FDI (04.2020 MOFCOM)	286.55 mld CNY (-6.1%)
	Strefa czasowa	UTC +8 (nie ma czasu letniego)
	PPP	27, 308 bilionów USD



Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

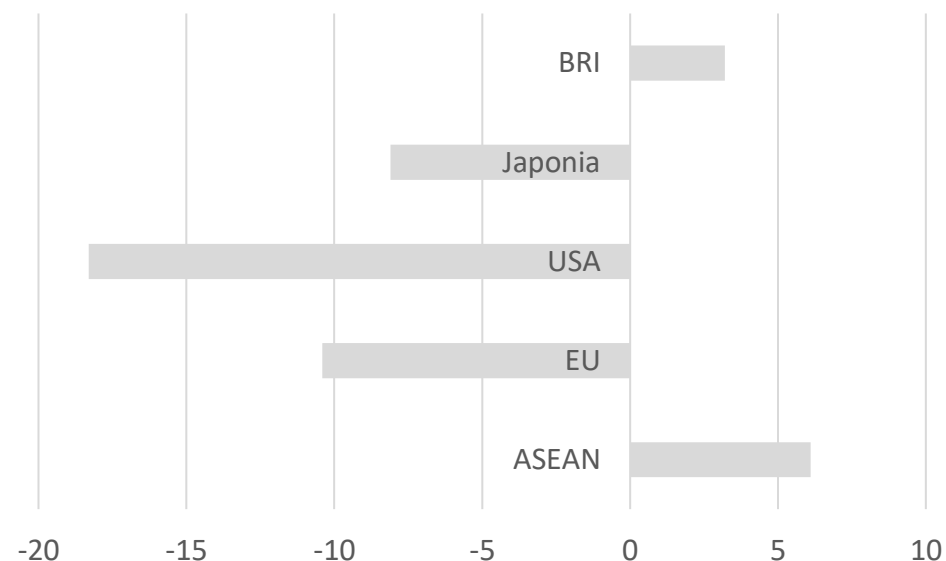
> WSKAŹNIKI MAKROEKONOMICZNE (Q1) Y/Y

- GDP: - 6,8%
- Handel zagraniczny: - 6,4%
- Eksport: - 11,4%
- Import: - 0,7%
- Wartość dodana przemysłu: - 8,4%
- FAI: - 16,1%

> BRANŻE NAJBARDZIEJ DOTKNIĘTE RECESJĄ:

- Turystyka i hotelarstwo
- Handel i sprzedaż detaliczna
- Budownictwo
- Transport i poczta
- Produkcja przemysłowa

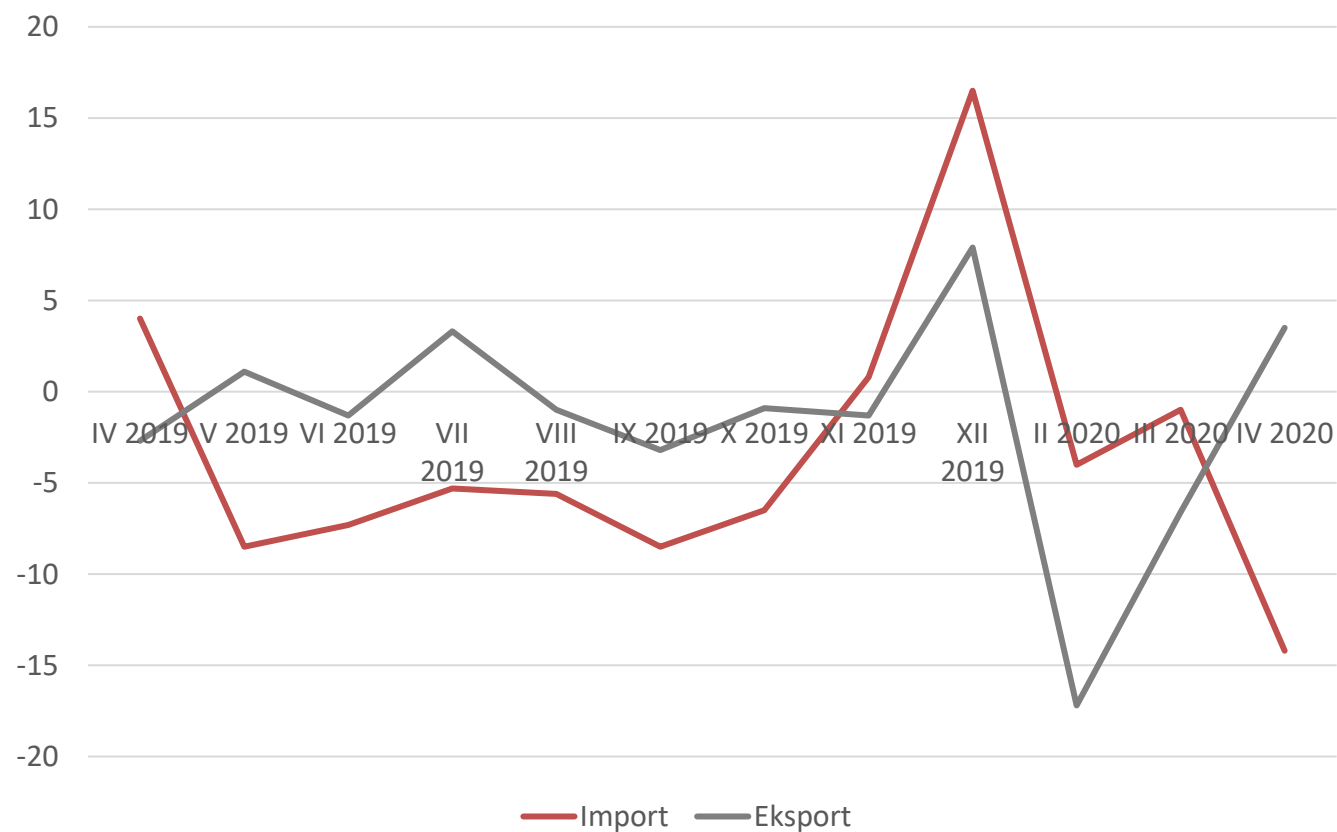
> HANDEL ZAGRANICZNY Z PODZIAŁEM NA REGIONY Q1



eksport

Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Handel zagraniczny Chin r/r



Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Wynik posiedzenia Two Sessions – połączonych obrad Chinese People's Political Consultative Conference (CPPCC) oraz National People's Congress

1. Brak wyznaczenia docelowego wzrostu PKB na 2020
2. Przyjęcie pakietu pomocowego dla gospodarki o wartości 506 mld USD
3. Podniesienie deficytu budżetowego do rekordowego poziomu 3,6%
4. Emisja dodatkowych obligacji skarbowych o wartości 140 mld USD
5. Stworzenie 9 milionów nowych miejsc pracy do końca 2020 r.

Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Wpływ COVID 2019 na zmiany regulacyjne

BEZPOŚREDNI	POŚREDNI
24.02.2020 - Standing Committee of the National People's Congress podejmuje decyzję o wprowadzeniu zakazu handlu i konsumpcji dzikiej zwierzyny.	06.05.2020 – Rada Państwa przyjmuje Approval of the Establishment of Integrated Pilot Zones for Cross-border E-commerce in 46 Cities and Areas
Przyjęcie ponad 90 mechanizmów wsparcia dla przedsiębiorstw dotkniętych skutkami COVID 19	Rada Państwa podejmuje decyzję o kontynuacji preferencyjnych warunków dla inwestorów w Chinach Zachodnich.
Regulacje do przyjęcia: - Wildlife Protection Law - Law on the Prevention and Control of Infectious Diseases - Frontier Health and Quarantine Law - Emergency Response Law	22.04.2020 - Ministry of Finance (MOF), the State Administration of Taxation (SAT), and the Ministry of Industry and Information Technology (MIIT) wydają decyzję o przedłużeniu do końca 2022 r. preferencyjnych stawek podatkowych dla samochodów elektrycznych

Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Sytuacja obcokrajowców



Wjazd do Chin:

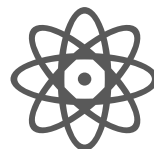
- Możliwy jedynie samolotem
- Tylko 1 połączenie z danego kraju tygodniowo
- Wyłącznie na wizie wydanej po 28.03.2020
- Poddanie kwarantannie
- Negatywny wynik testu na COVID 19



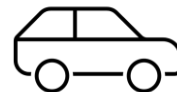
Wjazd na podstawie umów bilateralnych



QR kod zdrowotny



Test COVID



Ograniczenia w podróżowaniu



Ograniczenia w wejściu do atrakcji turystycznych

Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Przykłady podjętych działań

- ① Emisja kuponów i bonów towarowych
- ① Festiwale sprzedażowe
- ① Podniesienie limitów na ilość wydawanych tablic rejestracyjnych
- ① Redukcja ceł importowych
- ① 2,5 dniowy weekend



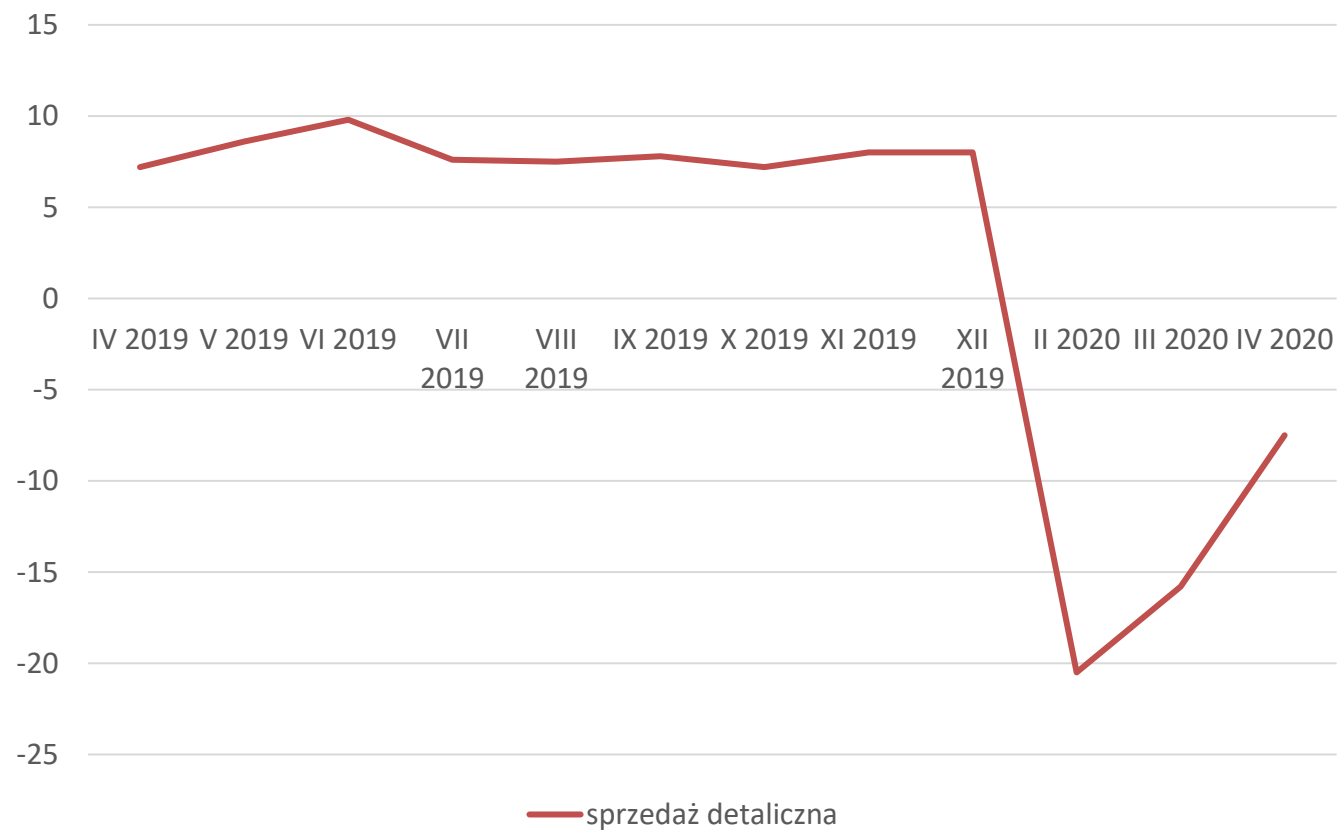
FESTIWAL

(double five) w Szanghaju
przyniósł sprzedaż o wartości
2.2 mld RMB w ciągu 24 h.

Z okazji majówki rządy lokalne
wydały bony o wartości ponad
2.69 mld RMB.

Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Sprzedaż detaliczna dóbr konsumpcyjnych r/r



Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Znaczenie kanałów online w dobie pandemii



1,7%

WZROST SPRZEDAŻY

W okresie styczeń – kwiecień 2020 sprzedaż detaliczna online wzrosła o 1,7 %.



4mln

TRANSMISJI

W Q1 miało miejsce ponad 4 mln transmisji na żywo w kanale e-commerce.



"Online retail sales played an important role in stabilizing market supplies, protecting people's livelihoods, and helping employment in the service industry during the coronavirus outbreak. It also played a vital role in narrowing the decline in the service output,,

Bai Ming, deputy director of the International Market Research Institute of the Chinese Academy of International Trade and Economic Cooperation

Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Znaczenie kanałów online w dobie pandemii



30%

WZROST SPRZEDAŻY

W Q1 sprzedaż online Nike wzrosła o 30% po tym jak firma wypuściła na aplikacji plan treningów domowych.



36x

WZROST

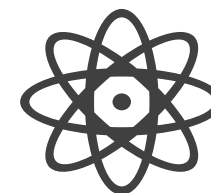
Ilość konsultacji medycznych online wzrosła 36 krotnie.



35x

WZROST

Ilość wirtualnych spacerów po mieszkaniach wzrosła 35 krotnie.



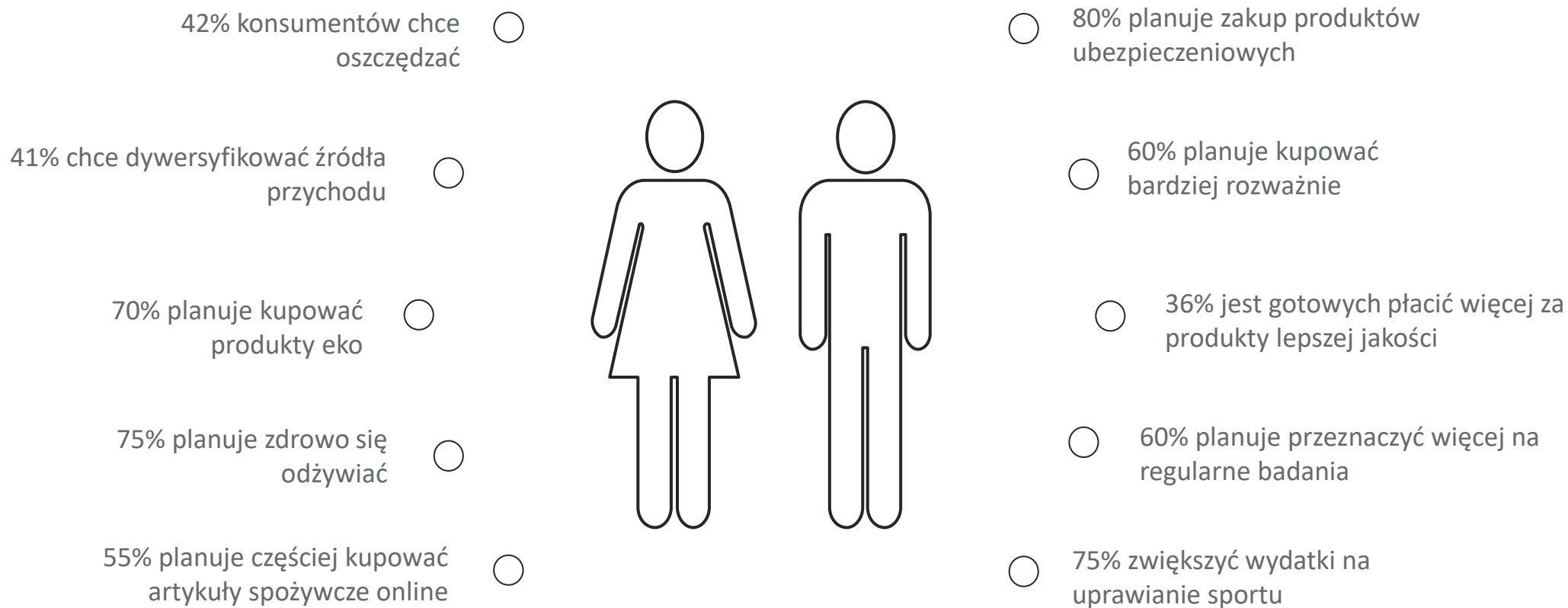
X

PLATFORMY

Coronavirus Nucleic Acid Test – platformy online oferują rezerwacje wizyt.

Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Jak wirus zmienił konsumentów?



eksport

Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Możliwości dla polskich przedsiębiorców



Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Wydarzenia targowe

- ⤵ Odwołane/ przeniesione na 2021
Western China International Expo – targi wielobranżowe
- ⤵ Przesunięte na drugą połowę roku
China Beauty Expo (9-11.07.2020)
- ⤵ Organizacja przyspieszona
Chengdu Motor Show – przesunięte z końca sierpnia na
24.07 -02.08.2020
- ⤵ Organizacja zgodnie z planem
China International Import Expo
- ⤵ Organizacja online
Canton Fair
China – CEEC Expo w Ningbo

Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Branża spożywcza e-commerce

Podstawowe informacje:

- Chiny stanowią największy rynek spożywczy na świecie
- W związku z poprawą standardu życia w Chinach, wzrasta popyt na produkty importowane
- Jednymi z najbardziej popularnych produktów importowych w Chinach są: mięso, oleje, nabiał (mleko)

Potencjał branży na rynku	
Struktura sprzedaży	▪ Offline (Główne kanały: hipermarkety 29%, sklepy specjalistyczne 16%, supermarkety butikowe 14%) ▪ Online (Główne kanały: Tmall 21%, JD 19%, Taobao 16%)
Prognozy makro dla branży na danym rynku	▪ Rynek importowy, który zdominowany był przez duże korporacje otwiera się na małe i średnie przedsiębiorstwa
Specyficzne cechy rynku	▪ Chińskie nawyki żywieniowe są ściśle związane z lokalną kulturą agrarną ▪ Opakowania zbiorcze i prezentowe cieszą się szczególną popularnością

Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Branża kosmetyczna E-Commerce

Podstawowe informacje:

- Chiny stanowią ok. 15,45% światowego rynku kosmetycznego – drugie miejsce po Stanach Zjednoczonych
- Dynamicznym rozwój e-commerce (wskaźnik penetracji kosmetyków online wyniósł 25,3% w 2018 r. - znacznie powyżej poziomów w Wielkiej Brytanii (12,1%), Stanach Zjednoczonych (10,9%) czy Japonii (9,2%)).

Potencjał branży na rynku	
Struktura sprzedaży	▪ Digitalizacja branży (sprzedaż online, użycie SMART technologies w marketingu)
Prognozy makro dla branży na danym rynku	▪ Popyt na kosmetyki kolorowe, łatwe w użyciu i naturalne ▪ Zainteresowanie kosmetykami luksusowymi “high-end”
Specyficzne cechy rynku	▪ Zmiana z “kolektywizmu” na “indywidualizm” ▪ Segmentacja rynku

Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Bariery wejścia na rynek chiński i dotychczasowe zaangażowanie polskich firm

Branża spożywcza

Bariery:

- Wyjątkowo konkurencyjny rynek (silna konkurencja z pozostałych krajów Unii Europejskiej)
- Odmienne zwyczaje żywieniowe Chińczyków - konieczność dostosowania produktu do wymagań chińskiego konsumenta

Zaangażowanie:

- Żywność, to jeden z najszybciej rozwijających się sektorów wymiany handlowej pomiędzy Polską a Chinami

Branża kosmetyczna

Bariery:

- Wymóg testowania na zwierzętach dla nowych produktów wchodzących na rynek (ominięciem tej bariery jest e-commerce)
- Problemy związane z komunikacją internetową

Zaangażowanie:

- Od 1 lipca 2018 r. obniżono stawki celne na wvóz m.in. części wyrobów przemysłu kosmetycznego i chemicznego do Chin (z 8,4% do 2,9%)

E-Commerce – nowe regulacje od stycznia 2019

- Chronione i egzekwowane prawa konsumenta
- Bezcolnne zakupy na granicy kraju
- Zakaz daigou
- Nowe systemy regulacyjne
- Nietradycyjne kanały promocji i sprzedaży: Wechat i Duoyin
- Regulowanie nieuczciwej konkurencji między operatorami
- Wspólna odpowiedzialność za platformy

Budowanie biznesu E-commerce w Chinach: pierwsze kroki

- Dokładne badanie rynku sektorowego
- Nawiązanie kontaktów/współpracy z ludźmi oraz firmami chińskimi o dużym doświadczeniu na rynku
- Przygotowanie indywidualnie dobranej strategii oraz planu budżetowego
- Kierowanie się zasadą prostoty i danie sobie “wolności” – Prezentacja na e-commerce powinna być atrakcyjna i informatywna (!)
- Wyszukiwanie nowych okazji i monitorowanie konkurencji
- Szczegółowa obserwacja swojej inwestycji

Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Czynniki sukcesu na rynku chińskim



Chińska gospodarka po pandemii COVID-19

Oczekiwania konsumenta wobec importowanych kosmetyków

markowego
produktu

czerpanie z
tradycji marki

wyśmienitej
jakości

rzeczywistego
działania

wyjątkowych
doznań

nowości

gwarancji
oryginalności
produktu

pięknego
opakowania

najlepszych
produktów
światowej klasy

bogatego
wyboru

zestawów
upominkowych

dostępności
online

eksport

Andrzej Juchniewicz

Kierownik Zagranicznego Biura Handlowego w Szanghaju

Adres:

Suite 1708, Cross Tower, No. 318 Fuzhou
Road
200001 Shanghai, China

Małgorzata Zawisza

BDM Zagranicznego Biura Handlowego w Chengdu

Adres:

Room 616, 6F, CCEC, 1577 Tianfu Avenue
Middle Section, Chengdu, Sichuan,
P.R.China 610093

Zapraszamy do subskrypcji newslettera PAIH,
w którym na bieżąco informujemy o kolejnych webinarach:

www.paih.gov.pl/paih_newsletter_pl