WPROWADZENIE DO CHIŃSKIEGO RYNKU KOSMETYCZNEGO

BIURO POMORSKIE W CHINACH

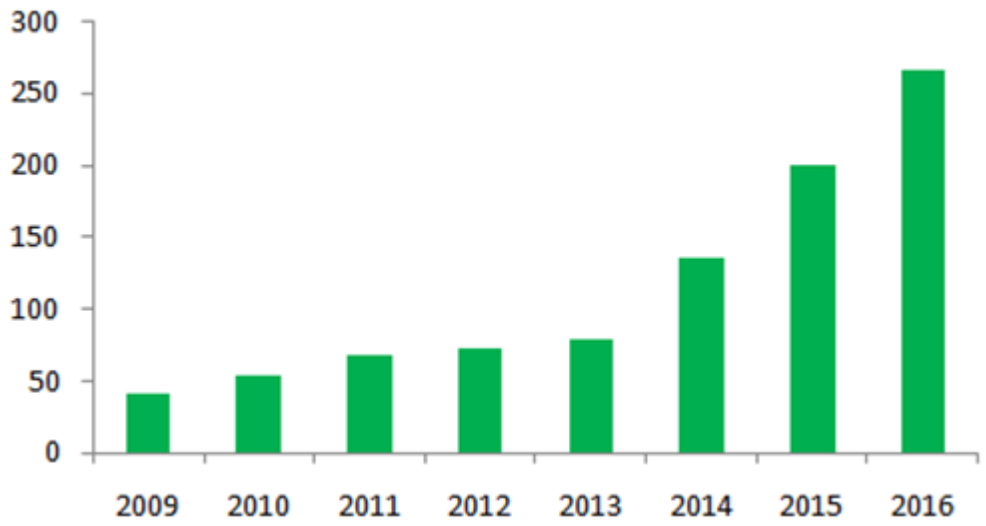
PEKIN, CHINY

MAJ 2018

Fundusze Europejskie Program Regionalny
URZĄD MARSZAŁKOWSKI WOJEWÓDZTWA POMORSKIEGO
Unia Europejska Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego

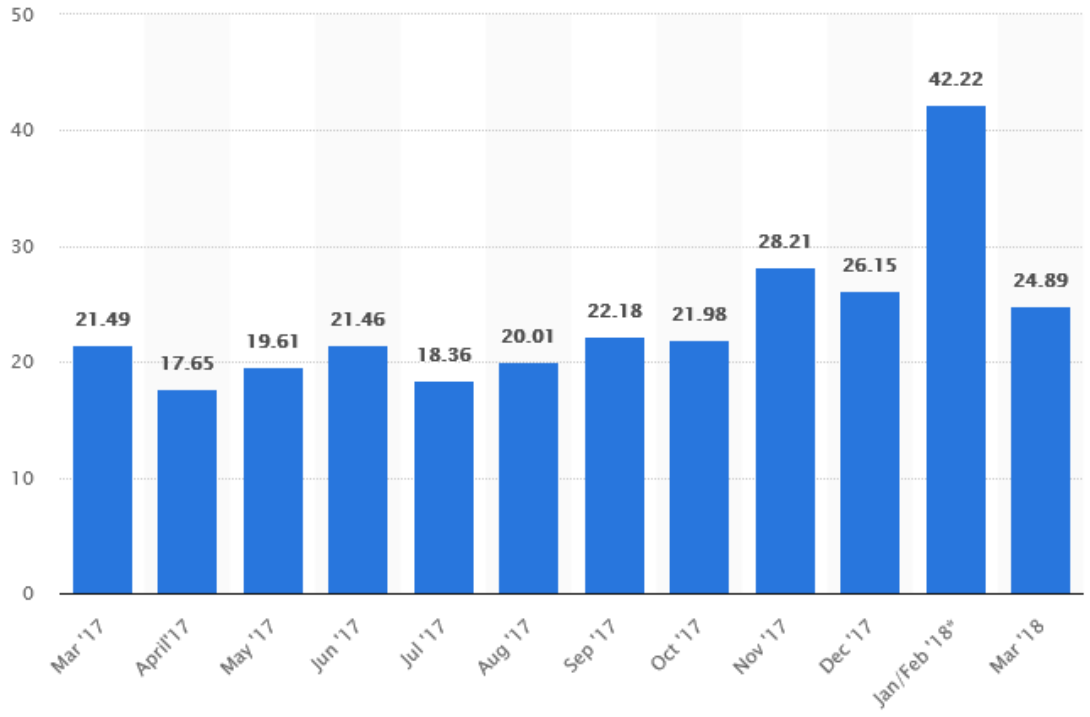
Chiński rynek kosmetyczny

Rynek kosmetyczny jest jednym z najszybciej rozwijających się rynków w Chinach. Według danych z końca 2016 roku, w Państwie Środka istniało ponad 4700 podmiotów mogących produkować kosmetyki. Jednakże, chińscy producenci sprzedają głównie produkty niższej i średniej kategorii, a zagraniczne firmy upodobały sobie rynek produktów wysokiej jakości. 60% kosmetyków sprzedawanych w Chinach jest pochodzenia zagranicznego, ale ich wartość to prawie 90% rynku.



Import kosmetyków (jednostka: 100 mln yuanów RMB) w latach 2009-2016

Rynek produktów kosmeceutycznych jest zdominowany przez zagraniczne marki – obecnie półki w aptekach z takim asortymentem wypełnione są produktami firm takich jak *VICHY*, *La Roche-Posay*, *Freeplus* oraz *Simple* W porównaniu do szybkiego wzrostu importu, marki chińskie odnotowują tendencję spadkową, głównie przez to, że zagraniczne marki są modne, a także są sprzedawane przez internet, gdzie zakupy stają się coraz bardziej popularne. Wiele rodzimych firm nie posiada rozbudowanych działów badań i rozwoju a także słabe pozycjonowanie na rynku, co odbiło się negatywnie na ich jakości i świadomości konsumentów.



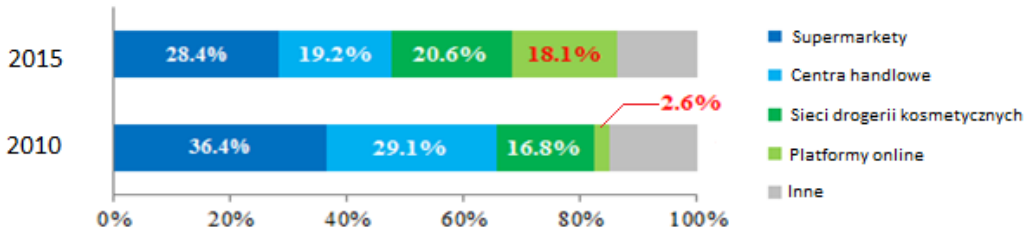
Sprzedaż detaliczna kosmetyków w Chinach w okresie 03.2017-03.2018, źródło: statista.com

Kanały dystrybucji

Głównymi kanałami dystrybucji kosmetyków w Chinach są hurtownie, supermarkety, galerie handlowe, wyspecjalizowane sieci sklepów, apteki, salony kosmetyczne a także sprzedaż bezpośrednia. W ostatnich latach coraz bardziej popularna staje się też sprzedaż online. Najwięcej kosmetyków sprzedawane jest poprzez: galerie handlowe, supermarkety oraz wyspecjalizowane sklepy. Szacuje się, że te trzy kanały stanowią 2/3 sprzedaży kosmetyków w Chinach.

Sprzedaż online odnotowuje obecnie gwałtowny wzrost, a konsumenci coraz częściej szukają kosmetyków w internecie. Według badań przeprowadzonych przez HKTDC, 69% kobiet i 65% mężczyzn wyraziło zainteresowanie kupnem kosmetyków i produktów *skincare* ze sklepów online, głównie ze względu na łatwość takich zakupów, a także na dostawę do domu. Ankieta wykazała także, że kobiety i mężczyźni wydają rocznie kolejno 2158 i 1681 yuanów RMB na produkty kosmetyczne.

Wiele zagranicznych marek weszło na chiński rynek poprzez wykupienie mniejszych firm z Państwa środka – stało się tak m.in. z *Mininurse* i *MG*, które zostały przejęte przez *L'Oréal, a Dabao przez Johnson & Johnson.*



Zmiany zachodzące w kanałach dystrybucji kosmetyków, źródło: analiza CIRS

Regulacje dot. słów używanych na opakowaniach kosmetyków do Chin

W Chinach słowa, których można użyć do reklamowania swojego produktu na opakowaniu różnią się od tych, które znamy z polskich półek sklepowych. Żeby użyć sformułowań takich jak „brak dodatków", „nano-", „całkowicie naturalny", „roślinny produkt naturalny", „ekologiczny" oraz „organiczny", trzeba podczas rejestracji produktu przedstawić odpowiednią dokumentację potwierdzającą rację tych sformułowań.

Według dokumentu „Wymogi dot. nazywania kosmetyków" wydanego 5 lutego 2010 roku, nazwa kosmetyku powinna być zwięzła, łatwa do zrozumienia i zgodna z zasadami języka chińskiego. Nie może zawierać żadnych słów, które mogłyby zmylić konsumenta. W „Wytycznych do nazywania kosmetyków" przedstawiono listy słów i wyrażeń zakazanych bądź też dokładnie sprawdzanych podczas nazywania lub reklamowania produktów kosmetycznych.

Wyłoniono jedenaście kategorii, które są surowo oceniane. Są to m.in.: określenia arbitralne jak np. „specjalny efekt", „całkowity efekt", „silne działanie", „cudowne działanie", „niezwykły", „odnawianie skóry", „usuwanie zmarszczek"; sformułowana sugerujące że produkt jest „całkowicie naturalny"; formułowania sugerujące medyczne działanie produktu, jak np. „antybakteryjny", „hamujący bakterie", „detoksyfikujący", antyalergiczny", „usuwający blizny", „wspomagający porost włosów", „regenerujący włosy", „redukujący tłuszcz", „rozpuszczający tłuszcz", „wyszczuplający", „wyszczuplający twarz", „wyszczuplający nogi", posługiwanie się nazwiskami autorytetów medycznych, żargon medyczny a także kilka innych kategorii wyrażeń.

Istnieją dwa sposoby wprowadzenia produktu na rynek w Chinach. Różnią się one znacząco, mają także swoje zalety i wady. Rozważając sprzedaż swoich kosmetyków w Chinach, firma powinna najpierw wybrać, czy preferuje sprzedaż internetową, czy chciałaby także, by produkt był sprzedawany w drogeriach i innych sklepach stacjonarnych.

1) Sprzedaż w chińskich strefach wolnego handlu.

Pierwszym sposobem jest sprzedaż kosmetyków w specjalnie utworzonych strefach wolnego handlu w Chinach. W tym celu należy odnaleźć partnera, którego firma jest zarejestrowana w danej strefie i który zainteresowany byłby sprzedażą naszych produktów.

W wypadku stref wolnocłowych, sprzedaż odbywa się wewnątrz tychże stref, bądź też poprzez internetowe portale zajmujące się sprzedażą produktów z tych stref (np. portale spółki Alibaba, czy Amazon).

Dodatkowo, partner może wystawić swoje produkty w danej strefie i prowadzić rejestr klientów, co pozwoli firmie lepiej zorientować się w rynku. W ten sposób partner może również sprawdzić zainteresowanie klientów poszczególnymi kosmetykami.

Niewątpliwą zaletą takiego rozwiązania jest brak konieczności poddawania produktu testom fizykochemicznym, jak również sprzedaż internetowa, która jest w Państwie Środka bardzo popularna, a rokrocznie bite są rekordy w sprzedaży online.

12 maja 2017 roku wprowadzono nowy tryb eksportu kosmetyków niespecjalistycznych do Chin. Pierwsze testy przeprowadzono w Nowej Strefie w dzielnicy Pudong w Szanghaju. Podczas importu produktu nie trzeba dostarczać próbek, a testy robione są już podczas importu lub po przejściu kosmetyków przez granicę chińską, co ułatwi produktom wejście na chiński rynek.

2) Rejestracja produktu w Chińskiej Agencji Żywności i Leków

W celu wprowadzenia produktu z zagranicy na chiński rynek, by mógł być on sprzedawany w sklepach stacjonarnych poza strefami wolnego handlu, kosmetyk musi być poddany testom fizykochemicznym, a następnie zarejestrowany w Chińskiej Agencji Żywności i Leków. Firma powinna także posiadać licencję importową.

Pierwszym krokiem w tej procedurze jest kontakt z agencją, która zajmuje się tego typu działalnością, a następnie przedstawienie pełnego składu danego produktu w celu ustalenia, czy produkt nie zawiera składników zakazanych w Chinach. Jeśli tak się zdarzy, konieczna będzie zmiana składu kosmetyku.

Jeśli skład nie będzie zawierał składników zabronionych, podpisana zostaje umowa z agentem. Następnie kosmetyki przekazane są agencji, która przystępuje do procedury poddania produktu testom fizykochemicznym. Jeśli kosmetyk spełnia chińskie normy, to po upływie 6-8 miesięcy jest on wpisany do rejestru Chińskiej Agencji Żywności i Leków i może być sprzedawany na terenie Chin w sklepach stacjonarnych, a także w dystrybucji internetowej. Wpis do rejestru i wydane pozwolenie ważne jest 4 lata, a następnie można wnioskować o jego przedłużenie w terminie 6 miesięcy przed jego przedawnieniem.

Produkt powinien również posiadać etykietę Chińskiego Urzędu Inspekcji i Kwarantanny, która kontroluje przepływ produktów w chińskich portach. Kosmetyki są jedną z kategorii produktów, dla których wymaga się etykiety CIQ. Etykieta produktu powinna również być przetłumaczona na język chiński (np. tymczasowo w

formie naklejki na oryginalnym opakowaniu) i powinna zawierać informacje nt. producenta, importera, agenta i osoby kontaktowej oficjalnie zarejestrowanej w Chinach.

Dalszymi procedurami powinien zająć się importer po stronie chińskiej.