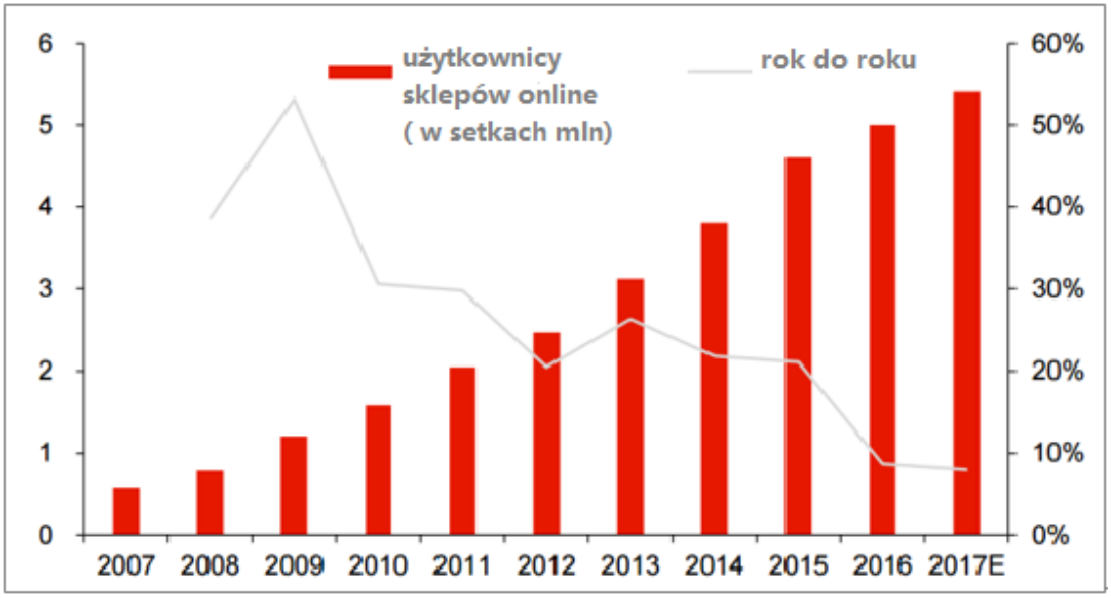
E-commerce w Chinach

Chińczycy wykorzystują możliwość zakupów przez internet w dużo większej skali niż reszta świata. Mieszkańcy Państwa Środka (populacja na poziomie ponad 1 350 mln) uwielbiają kupować online i tą metodą nabywają ubrania, kosmetyki, żywność, elektronikę, farmaceutyki jak również produkty AGD czy RTV (prawie 50% konsumetów korzysta z opcji online). Liczba internautów w Chinach szacowana jest na ponad 700 mln. Jak twierdzą eksperci 20% transakcji na rynku detalicznym odbywa się przy użyciu internetu i trend ten ma wartość wzrostową (przyrost o ok. 30% rocznie), który powinien się utrzymywać przez dłuższy czas.
Rynek zakupów online B2C w Chinach stanowi połowę całej sprzedaży online. Na chwilę obecną chiński rynek e-commerce wart jest ponad bilion dolarów a wartość ta wciąż wzrasta.

W 2010 roku sprzedaż e-commerce stanowiła niewiele ponad 7% udziału w rynku i wynosiła ok. 1.2 mld USD. W 2017 wyniosl 20% i osiagnął poziom 1,13 bilion USD .

Ilość chińskich użytkowników sklepów online w odniesieniu do całkowitej liczby konsumentów i ich wzrost w przedziale lat 2007-2017



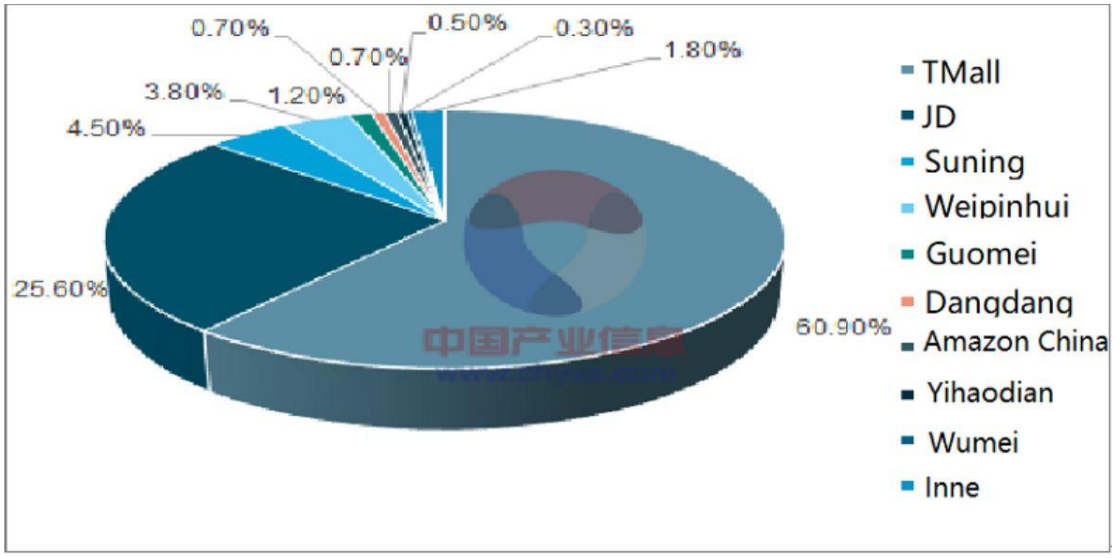
Źródło: dane ogólne Chińskiego Głównego Urzędu Statystycznego

Chiny posiadają najbardziej rozwinięty rynek e-commerce na świecie. Według danych statystycznych portalu e-marketer rynek chiński jest ponad 2 razy większy od rynku amerykańskiego (450 mld USA), 10-krotnie większy od brytyjskiego (110 mld USD) i japońskiego (95 mld USD). Jak zapowiadają eksperci rynek e-commerce w Chinach do 2020 roku będzie większy niż suma wszystkich rynków (rynki amerykański, brytyjski, japoński, niemiecki i francuski) razem wziętych.

Główne platformy sprzedaży on-line w Chinach:
Pierwszą pozycję zajmuje sklep internetowy Tmall International (ponad 100 tys. firm z całego

świata) należący do Alibaba Group. Jest to również największa platforma w ramach cross-border e-commerce w Chinach. Alibaba jest też właścicielem sklepu Taobao (założony w 2003 przez Jack'a Ma) odpowiednik amerykańskiego eBay.com i polskiego Allegro), który jest największą i najbardziej popularną platformą w ramach sprzedaży C2C i B2C.
Na chińskim rynku e-commerce dominuje grupa Alibaba posiadająca największe internetowe platformy zakupowe. Są to głównie TMall, z którego korzysta ponad 60% Chińczyków robiących zakupy online.
Druga największa platforma wielobranżowa to JD Worldwide, z prawie 26% udziałem w rynku. Na portalu tym możemy znaleźć produkty takie jak żywność, kosmetyki, poprzez meble, farmaceutyki, usługi finansowe a nawet ubezpieczenia. Firma ta jest też strategicznym partnerem grupy Tencent, właściciela najbardziej znanego w Chinach komunikatora WeChat (umożliwia dokonywanie płatności mobilnych w większości sklepów w Chinach).
Trzeci na liście jest Suning, z 4.5% udziałem w rynku.
Na czwartym miejscu mamy Weipinhui z prawie 4% udziałem w rynku. Poza powyższymi platformami istnieją jeszcze takie platformy jak Dangdang.com, Yihaodian, Amazon China i wiele innych. Wszystkie wymienione platformy są platformami wielobranżowymi. Warto wymienić również platformę sprzedaży internetowej WoMai (należącą do koncernu COFCO) specjalizującą się i największa w Chinach w branży spożywczej. WoMai oferuje poza sprzedażą, także usługi logistyczne, oraz związane z przetwarzaniem i magazynowaniem produktów rolno-spożywczych.

Udział w rynku zakupów platform B2C w Chinach w 2017 roku



Źródło: dane ogólne Chińskiego Głównego Urzędu Statystycznego

Kumulacja sprzedaży internetowej następuje 11.11 („Dzień Singla"- święto sprzedaży internetowej „cztery jedynki"). Niemal 90% transakcji tego dnia w ub. r. zostało dokonanych za pomocą smartfonów i tabletów.
Coraz większe zainteresowanie towarami zagranicznymi i luksusowymi, dążenie do wyższej jakości życia i unikalnych doświadczeń konsumenckich wśród konsumentów chińskich otwiera też możliwości dla producentów spoza Chin. Zagraniczni przedsiębiorcy mają

możliwożć wprowadzenia swoich produktów na rynek chiński poprzez transgraniczny handel internetowy (cross-border e-commerce).

Przedsiębiorstwa zagraniczne chcące działać na chińskim internecie napotykają na duże bariery. Nie jest możliwa działalność biznesowa za pomocą podmiotów zarejestrowanych poza Chinami. Zagraniczne podmioty planujące otworzyć własny wirtualny sklep na chińskich platformach internetowych muszą mieć zarejestrowaną działalność gospodarczą w Chinach. W procesie wchodzenia ze swoimi produktami na platformy internetowe istnieje możliwość skorzystania z usług wykwafilikowanych firm (znających regulacje prawne, specyfikę handlu oraz przede wszystkim posiadające kontakty biznesowe), które jednak pobierają b.duże opłaty za swoje (do 85% ostatecznej ceny sprzedaży) oraz regulują za sprzedaż z opóźnieniem. Korzyścia tego rozwiazania jest fakt, iż wolumen sprzedaży produktów jest duży lub b. duży oraz brak zwrotów zamówionych już towarów.

Rząd chiński w celu rozwoju e-commerce otworzył strefy wolnego handlu dla cross-border e-commerce w takich miastach jak Szanghaj, Tianjin, Qingdao, Ningbo, Shenzhen, Guangzhou i kilku innych oferujących przychylną politykę importową, celną i podatkową.
Wyróżnia się zasadniczo dwa modele sprzedaży: sprzedaż bezpośrednią tylko i wyłącznie w przypadku kiedy producent zagraniczny ma zarejestrowaną działalność w danej strefie celnej w Chinach (tutaj jednak procedury są dość skomplikowane, czasochłonne i kosztowne). Druga forma sprzedaży pośredniej polega na współpracy z platformą e-commerce poprzez partnera chińskiego/dystrybutora lokalnego działającego w ramach platformy. Wygląda to w ten sposób, że producent w porozumieniu ze stroną trzecią (partnerem działającym na platformie e-commerce) dostarcza towar do składu celnego/magazynu wolnoclowwego w Chinach (zlokalizowanego w jednej ze stref wolnego handlu) i tam dalej partner chiński dokonuje odprawy celnej, wprowadzenia produktu/ów do sklepu internetowego i jego dalszej sprzedaży. Ta forma współpracy transgranicznej pozwala na ominięcie procedur związanych z cłem i podatkami a także kontrola biur Urzędu Kontroli Jakości, Inspekcji i Kwarantanny (AQSIQ) a co za tym idzie certyfikacja głównie artykuły spożywcze, kosmetyków, farmaceutyków itd. oraz uzyskania licencji importowej.

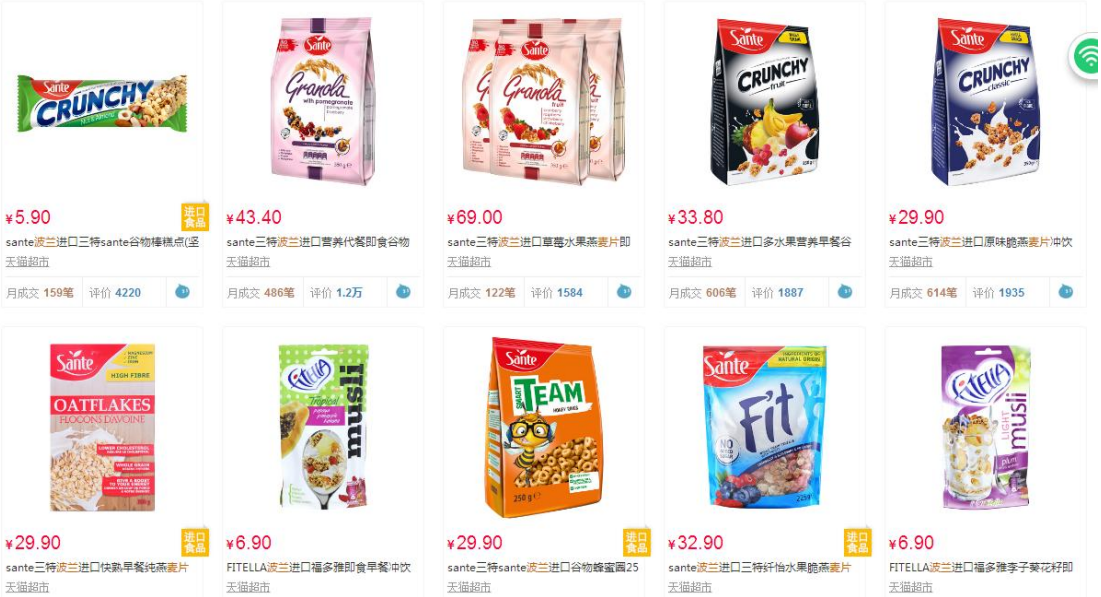
W zależnosci od rodzaju produktów proponowanych przez przedsiębiorcę zagranicznego i grupy docelowej warto zastanowić się nad wyborem właściwej platformy, istnieją bowiem platformy wyspecjalizowane w sprzedaży kosmetyków, leków, żywności, elektroniki, itd. Każda z platform e-commerce ma nieco odmienną charakterystykę, niemniej jednak dla przedsiębiorcy zagranicznego najtrafniejszym wyborem będzie współpraca z jednym z największych sklepów internetowych czyli TMall lub JD.com.

Platforma JD.com daje również możliwość utworzenia pawilonu narodowego skupiającego towary różnych producentów danego kraju. Od 8 kwietnia 2016 r. obowiazuje zarządzenie w sprawie polityki podatkowej wobec sprzedaży detalicznej w ramach transgranicznego handlu internetowego, które określa zasady dokonywania transakcji międzynarodowej w ramach sprzedaży pośredniej poprzez platformy e-commerce. Przed podjęciem kroków związanych z transgranicznym handlem internetowym warto zapoznać się również z obowiazującą

pozytywną listą dóbr importowanych na której znajduje się 8 kategorii produktów, w tym m. in. art. spożywcze, napoje, kosmetyki, zabawki dla dzieci.

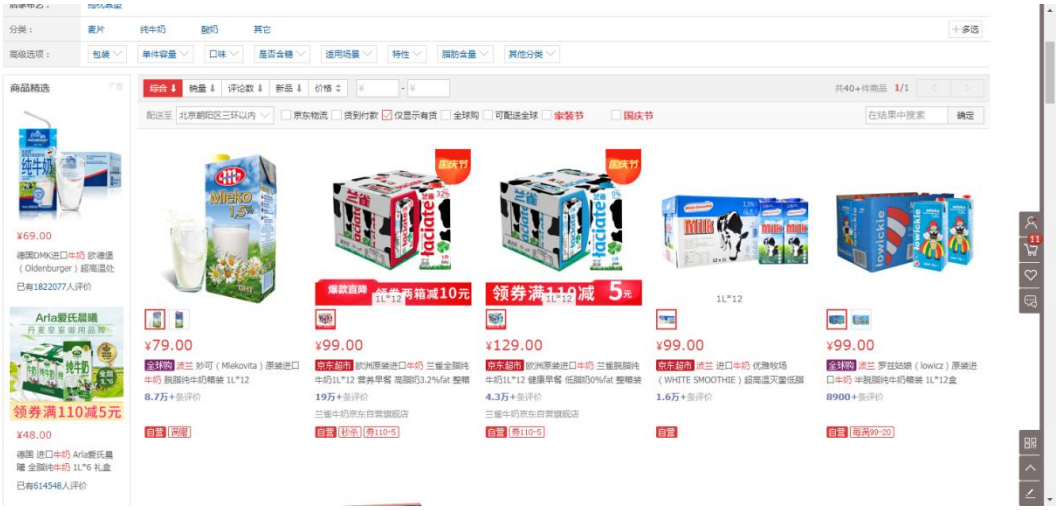
Dla przykładu podajemy kilka polskich firm działających z pomocą chińskich dystrybutorów na największych platformach internetowych TMall i JD, takie jak np. Sante, Ziaja, Mlekowita, Łowiczanka.

Sante na TMall



Ziaja na JD

Mleko takich producentów jak Mlekovita, Łowicz, Łaciate na JD



Jeśli chodzi o JD to w zależności od branży obowiazują różne opłaty związane z funkcjonowaniem na platformie i tak dla przykładu, w przypadku kosmetyków obowiazują następujące opłaty: 6% od sprzedaży, opłata za korzystanie z platformy ok. 150USD/za miesiąc, depozyt bezpieczeństwa (security deposit) ok. 7300USD. Natomiast dla produktów mlecznych wymagane są opłaty na poziomie: 5%, ok. 150USD/za miesiąc, ok. 7300USD. Producenci z branży meblarskiej muszą liczyć się z kosztami na poziomie: 8%, ok. 150USD/za miesiąc, 30 tys.CNY/ok. .

Kapitał zakładowy przedsiębiorstwa, który chce współpracować z chińskim dystrybutorem musi być równy/większy ok. 73 tys. USD. Wszystkie firmy muszą mieć możliwość wystawienia oficjalnej faktury dla klientów, nazwa firmy na fakturze i pieczęci musi być taka sama jak nazwa firmy, z którą firma współpracuje z Jingdong.

Wszystkich zainteresowanych wejściem na chiński rynek e-commerce w razie dalszych pytań zapraszamy do kontaktu.