



Sprzedaż żywności w Chinach i w Hongkongu

Łódź, 15.11.2018

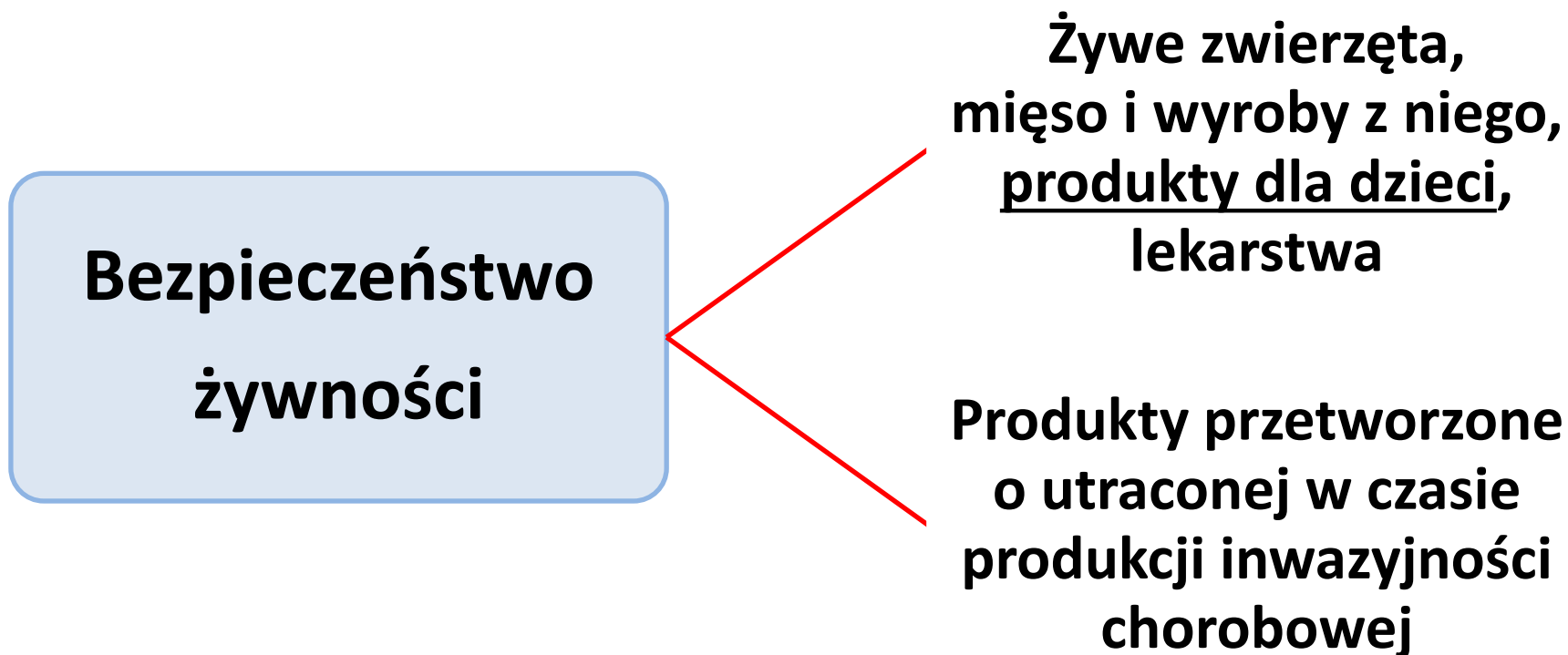
**Główne pytanie (stress test),
jakie trzeba sobie zadać?**

**Dlaczego do Chin
nie powinienem
jechać?**



Wymagania

Poziomy bezpieczeństwa w chińskim prawie bezpieczeństwa żywności



Prawo Chińskiej Republiki Ludowej o bezpieczeństwie żywności

中华人民共和国食品安全法

(2009年2月28日第十一届全国人民代表大会常务
委员会第七次会议通过 2015年4月24日第十二届全国人民
代表大会常务委员会第十四次会议修订)

目录

第一章 总则

第二章 食品安全风险监测和评估

第三章 食品安全标准

第四章 食品生产经营

To:

- złożony, całościowy,
- najważniejszy akt prawa,
- skutki podmiotowe erga omnes,
- zawiera normy administracyjno-prawne, cywilnoprawne, karne.

Zakres odpowiedzialności (art. 4)

Producenci i dystrybutorzy żywności

ponoszą

odpowiedzialność za wyprodukowaną lub rozprowadzoną żywność.

Producenci i dystrybutorzy żywności produkują i dystrybuują żywność:

1. zgodnie z obowiązującymi przepisami ustawowymi, wykonawczymi, normami bezpieczeństwa żywności;
2. zapewniają bezpieczeństwo żywności, są uczciwi i odpowiedzialni;
3. ponoszą odpowiedzialność publiczną oraz przed społeczeństwem, i akceptują społeczną kontrolę i przyjmują na siebie społeczną odpowiedzialność.

REKLAMA

zakazy/nakazy przedmiotowe (art. 73)

- prawdziwe informacje,
- nie może zawierać żadnych nieprawdziwych informacji, w tym informacji dotyczących funkcji zapobiegających chorobom lub leczących choroby,
- producenci i dystrybutorzy żywności odpowiadają za autentyczność i treść reklam.

REKLAMA

zakazy podmiotowe (art. 73)

- organy administracji ds. żywności i leków na poziomie powiatu i wyższym,
- inne jednostki,
- instytuty kontroli żywności,
- instytuty badawcze,
- stowarzyszenia branżowe

nie polecają żywności klientom w drodze reklamy lub w innych formach.

- organizacje konsumenckie

nie polecają żywności klientom za opłatą lub za inne korzyści

REKLAMA

Skutki prawne (art. 131)

Konsument może żądać:

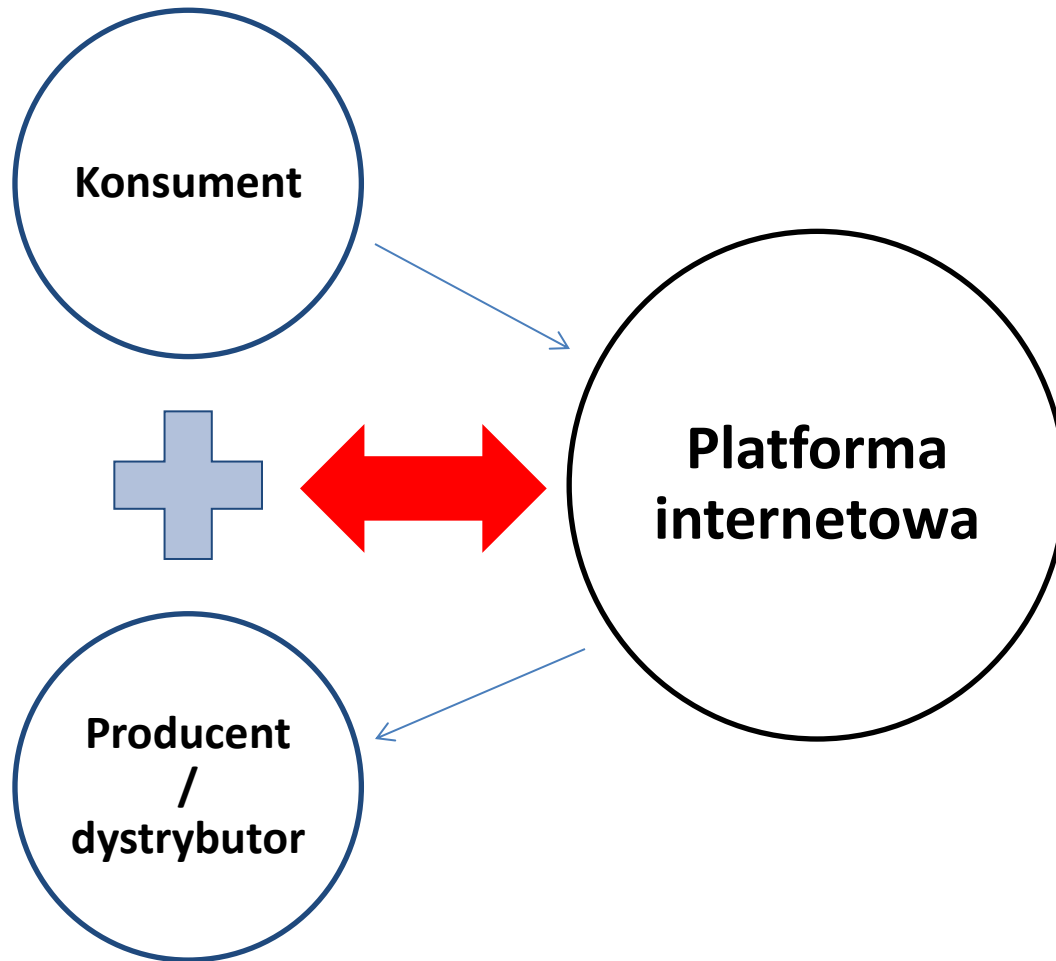
- od producenta lub dystrybutora żywności sprzedawanej online odszkodowania za naruszenie jego interesów;
- od platformy internetowej odszkodowania jeśli ta podała nieprawdziwe lub niepełne dane producenta/dystrybutora jak: nazwa, adres, kontakt.

Platforma internetowa jako 3 strona ma:

- prawo regresu do producenta lub dystrybutora.

Jeśli platforma internetowa zobowiązała się wobec konsumentów w zakresie uzyskania korzystniejszego odszkodowania dla konsumentów, to takie zobowiązanie jest wiążące.

Budowa stosunku prawnego w handlu żywnością online w Chinach



Zmiana prawa od stycznia 2019

01.01.2019

Nowe zasady

sprzedaży

żywności przez internet



wzmocnienie praw
konsumenta

中华人民共和国电子商务法

(2018年8月31日第十三届全国人民代表大会常务委员会第五次会议通过)

来源： 中国人大网 2018年8月31日 19:45:55

浏览序号： 大 中 小

目 录

第一章 总 则

第二章 电子商务经营者

第一节 一般规定

第二节 电子商务平台经营者

第三章 电子商务合同的订立与履行

第四章 电子商务争议解决

第五章 电子商务促进

第六章 法律责任

第七章 附 则

第一章 总 则

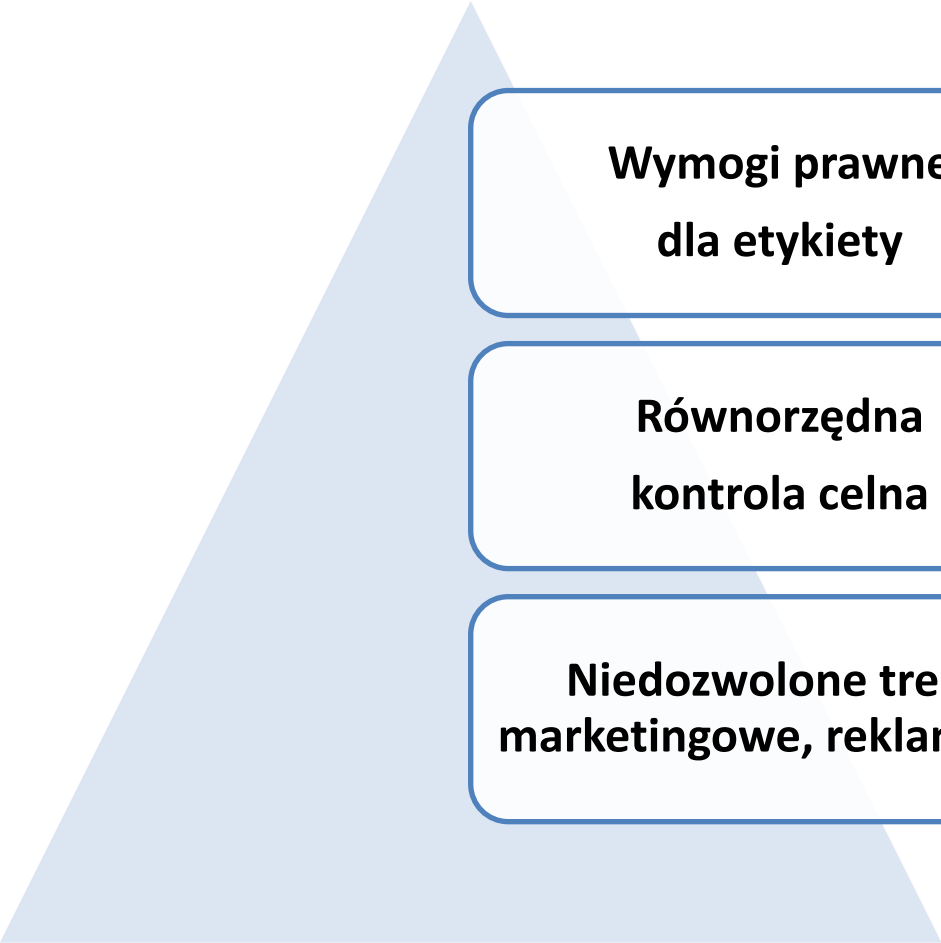
第一条 为了保障电子商务各方主体的合法权益，规范电子商务行为，维护市场秩序，促进电子商务持续健康发展，制定本法。

第二条 中华人民共和国境内的电子商务活动，适用本法。

本法所称电子商务，是指通过互联网等信息网络销售商品或者提供服务的经营活动。

法律、行政法规对销售商品或者提供服务有规定的，适用其规定。金融类产品和服务，利用信息网络提供新闻信息、音视频节目、出版以及文化产品等内容方面的服务，不适用本法。

Etykieta jako dokument celny i reklamowy



**Wymogi prawne
dla etykiety**

**Równorzędna
kontrola celna**

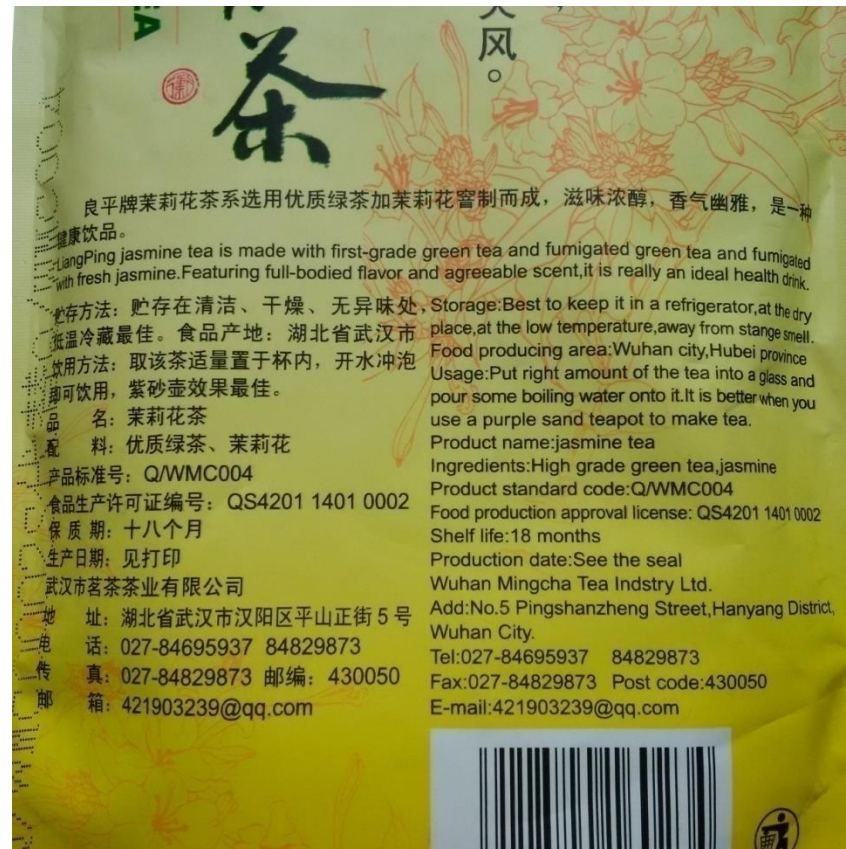
**Niedozwolone treści
marketingowe, reklamowe**

Etykiety - wymagania (art. 71)

- Etykiety, instrukcje i opakowanie żywności i dodatków do żywności **nie mogą** zawierać informacji nieprawdziwych lub przesadzonych ani oświadczeń dotyczących zastosowania żywności w zapobieganiu, leczeniu lub diagnozowaniu jakiejkolwiek choroby. Producenci i dystrybutorzy żywności ponoszą odpowiedzialność prawną za oświadczenia na etykietach, w instrukcjach i na opakowaniach.
- Etykiety i instrukcje żywności i dodatków do żywności **muszą być jasne i łatwe do odczytania**, a data produkcji i przydatności do spożycia wyraźne i łatwe do odczytania.
- Żywność lub dodatki do żywności niezgodne z informacjami zawartymi na etykiecie i instrukcjami nie mogą zostać dopuszczone do sprzedaży.

Etykieta – dane obowiązkowe (art.67)

- Nazwa produktu spożywczego
specyfikacja, zawartość netto i data
produkcji
- Lista składników lub skład
- Nazwa i adres producenta, dane
kontaktowe
- Okres trwałości (data do spożycia)
- Kod standardu produktu
- Warunki przechowywania
- Nazwa rodzajowa dodatków do
żywności stosowana w normach
krajowych
- Numer zezwolenia na produkcję
- Inne informacje, które muszą zostać
ujawnione zgodnie z obowiązującymi
prawami i krajowymi normami
bezpieczeństwa żywności



Etykieta w produktach dla niemowląt (art. 67)

Etykiety na podstawowej i uzupełniającej żywności dla niemowląt lub w innych grupach muszą określać główne składniki odżywcze oraz ich skład.

Normy krajowe a etykieta (art. 67)

Jeżeli istnieją
krajowe normy bezpieczeństwa żywności,
które **określają wymogi dla etykiet,**
to należy ich przestrzegać.

Standardy dla etykiet element kontroli celnej

Data wydania	Wejście w życie	Numer standardu	Nazwa chińska	Nazwa polska
20.04.2011	20.04.2012	GB7718-2011	预包装食品标签通则	Standard etykietowania paczkowanej żywności
12.10.2011	01.01.2013	GB28050-2011	预包装食品营养标签通则	Standard etykietowania dla oznaczania wartości odżywczych
29.11.2013	01.06.2015	GB29924-2013	食品添加剂标识通则	Ogólny standard oznaczania dodatków do żywności
26.12.2013	01.05.2015	GB13432-2013	预包装特殊膳食食用食品标签	Etykietowanie pakowanych produktów spożywczych do specjalnych zastosowań dietetycznych

Import – zasady wejścia

zasada ignorantia iuris nocet (art. 94)

Zagraniczni eksporterzy i zagraniczne przedsiębiorstwa produkcyjne **zapewniają**, że żywność, dodatki do żywności i produkty żywnościowe eksportowane do Chin są zgodne z Prawem o bezpieczeństwie żywności i innymi odpowiednich przepisów prawnych i administracyjnych Chin, a także z krajowymi normami bezpieczeństwa żywności, i są odpowiedzialni za treść etykiet i instrukcji.

Importer ustanawia **system oceny** dla zagranicznych eksporterów i zagranicznych przedsiębiorstw produkcyjnych, ze szczególnym uwzględnieniem treści, o której mowa w poprzedzającym akapicie. Nie zakwalifikowanie przedsiębiorstwa lub jego produktów skutkuje brakiem możliwości importu.

Jeżeli okaże się, że przywożona żywność **nie spełnia** krajowych norm bezpieczeństwa żywności lub istnieją dowody na to, że może ona zaszkodzić zdrowiu ludzkiemu, importer natychmiast zaprzestaje przywozu i wycofuje ją zgodnie z postanowieniami art. 63 tej ustawy (wycofanie żywności z rynku).



Zdobywanie rynku

1% lub mniej

1%

to 13 900 000 klientów

0,1%

to 1 390 000 klientów

0,01%

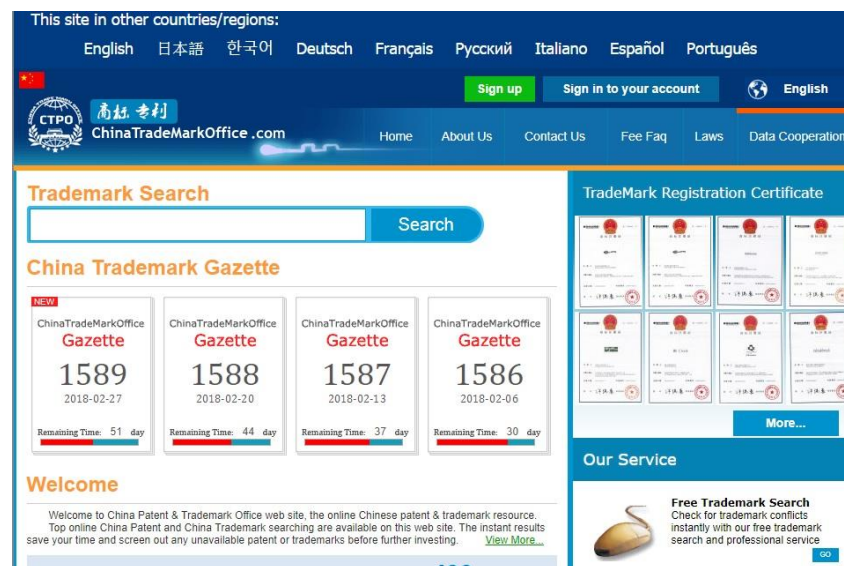
to 139 000 klientów



Pierwszy ruch w Chinach przed wyjazdem do Chin

Zarejestruj markę !!!

**Kto pierwszy ten
lepsy
„first to file”**



Mało czasu na działania biznesowe



Kategorie miast - przykłady

KATEGORIA (247)	MIASTA
Kategoria I (5)	Pekin, Szanghaj, Kanton, Tianjin, Shenzhen
Kategoria II (31)	• <u>Rozwijające się (8)</u>: Dalian, Nankin, Ningbo, Jinan, Xiamen • <u>Wchodzące w rozwój (16)</u>: Shenyang, Wuhan, Chengdu, Wuxi, • <u>Słabo rozwinięte (7)</u>: Hefei, Kunming, Zibo, Wenzhou, Tangshan
Kategoria III (61)	Guiyang, Weifang, Shaoxing, Handan, Luoyang, Yulin, Jilin, Anshan
Kategoria IV (107)	Zhuzhou, Xianyang, Jiaozuo, Qujing, Shantou, Yingkou, Changzhi
Kategoria V (43)	Changji, Jinjiang, Yuyao, Dali, Yan'an, Fenghua, Chongming

Model typowego chińskiego konsumenta

Ogólne cechy

- Głównie mieszkańiec dużego miasta;
- Bogacący się;
- Podróżuje za granicę;
- Interesuje go najwyższa jakość;
- Lubi nowości i innowacje;
- Kieruje się modą;
- Wybiera markowe produkty;
- Ceni sobie promocje;
- Żyjący online;
- Lubi prostotę i wygodę w obsłudze.

Cechy konsumenckie

- Chińczycy bez względu na wiek, płeć itp. coś ciągle jedzą i piją samotnie jak i w towarzystwie;
- Uwielbia przekąski na chińską modłę;
- Chińczycy dużo jedzą i piją poza domem;
- Jedzenie to także świetny prezent, zwłaszcza produkt importowany, np. 12 szt. importowanego mleka;
- Zwracają uwagę na opakowanie (funkcjonalne i nowoczesne).

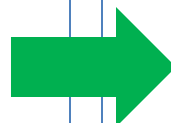
Strategia rynkowa czyli nieoczywista oczywistość

Chińczycy **nie potrzebują**

mleka, jogurtów, serów,
masła, soków, owoców itp.,

ale potrzebują

- białka,
- witamin,
- wartości odżywczych,
- wysokiej jakości,
- bezpieczeństwa i pewności,
- rzetelności składników



Chińczycy **nie potrzebują**
żywności jako takiej,

oczekują wartości dodanej

za co są
w stanie zapłacić **wyższą cenę**.

Dochód rozporządzalny i wydatki konsumpcyjne, I połowa 2018 r.

Dochód rozporządzalny per capita w Chinach w I połowie 2018 r.

Dochód	Kwota dochodu w RMB (PLN)	Zmiana % r/r
Mieszkańca Chin (ogólnie)	14 063 (7594,02)	8,7%
Mieszkańca miast	19 770 (10675,08)	7,9%
Mieszkańca wsi	7 142 (3856,68)	8,8%

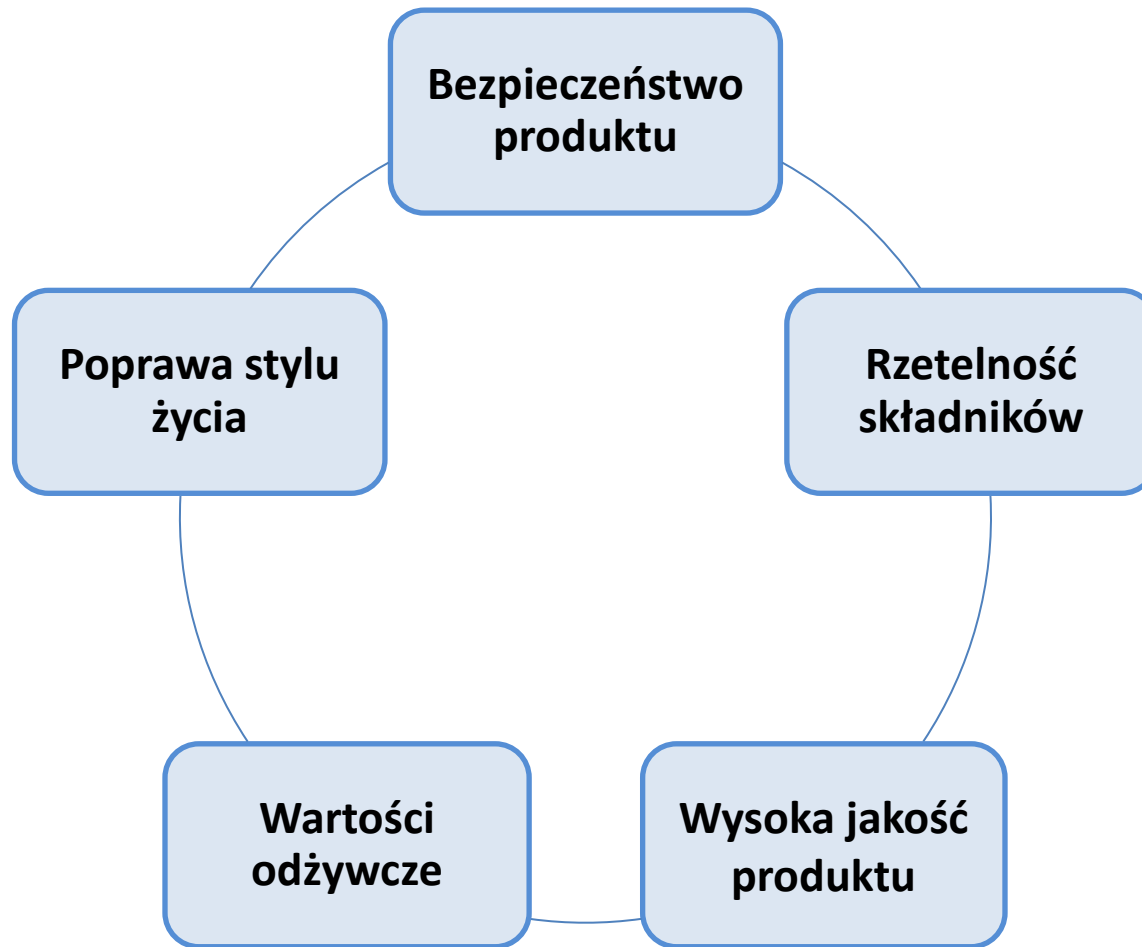
Źródło: Państwowe Biuro Statystyczne Chin.

Wydatki konsumpcyjne per capita w Chinach w I połowie 2018 r.

Dochód	Kwota wydatków w RMB (PLN)	Zmiana % r/r
Mieszkańca Chin (ogólnie)	9 609 (5188,86)	8,7%
Mieszkańca miast	12 745 (6882,3)	7,9%
Mieszkańca wsi	5 806 (3135,24)	8,8%

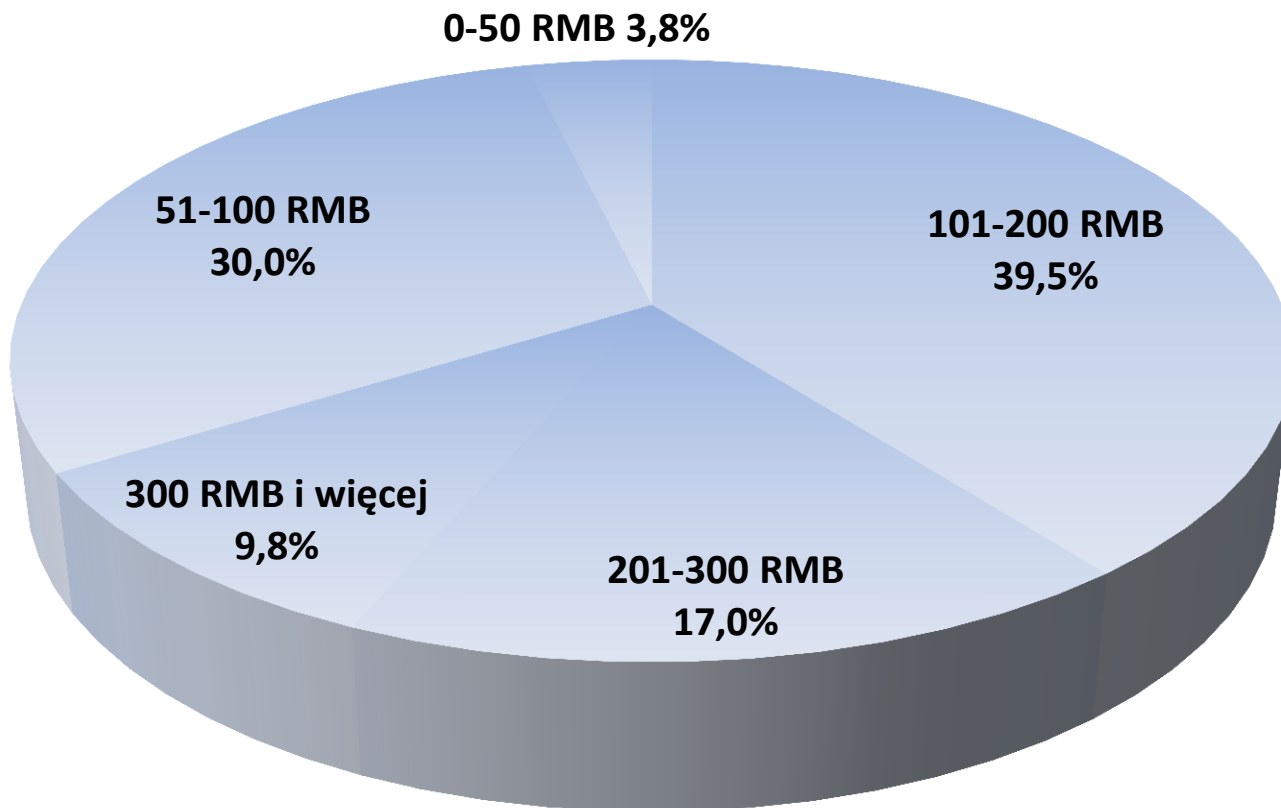
Źródło: Państwowe Biuro Statystyczne Chin.

Czym Chińczycy kierują się podczas zakupów?



Średnie wydatki Chińczyków na zakup żywności przez internet w 2017 roku

Źródło: cn.food.com/iResearch /Ali Data.



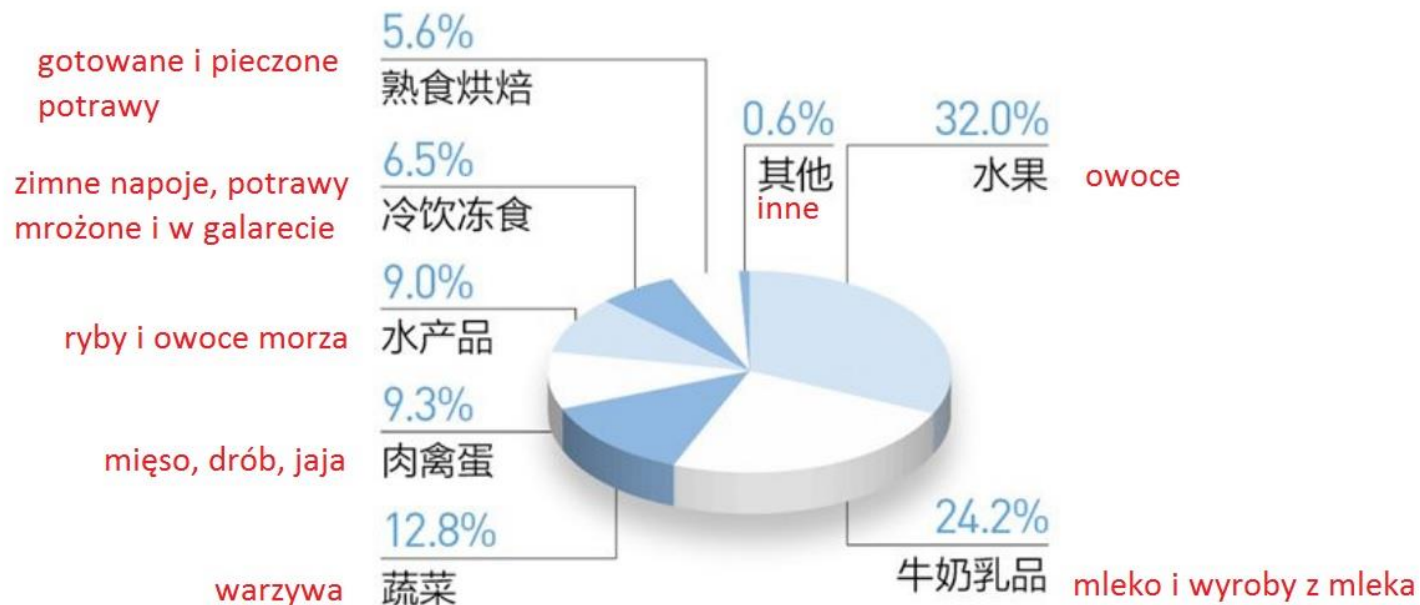
Udział % poszczególnych produktów w zakupach przez internet

cnfood.com/iResearch, Ali Data

Najczęściej kupowane jedzenie
przez internet w 2017 roku

2017年

生鲜网购用户最常购买品类



Źródło: cnfood.com/iResearch, Ali Data

Oczekiwania, co do czasu dostawy

Źródło: cn.food.com/iResearch /Ali Data.

45,5% użytkowników

chce czasu dostawy w ciągu 1 godziny,

30,7% użytkowników

chce otrzymać towar w ciągu kilku godzin,

28,8% użytkowników

chce odbioru towaru 30 minut do 1 godziny,

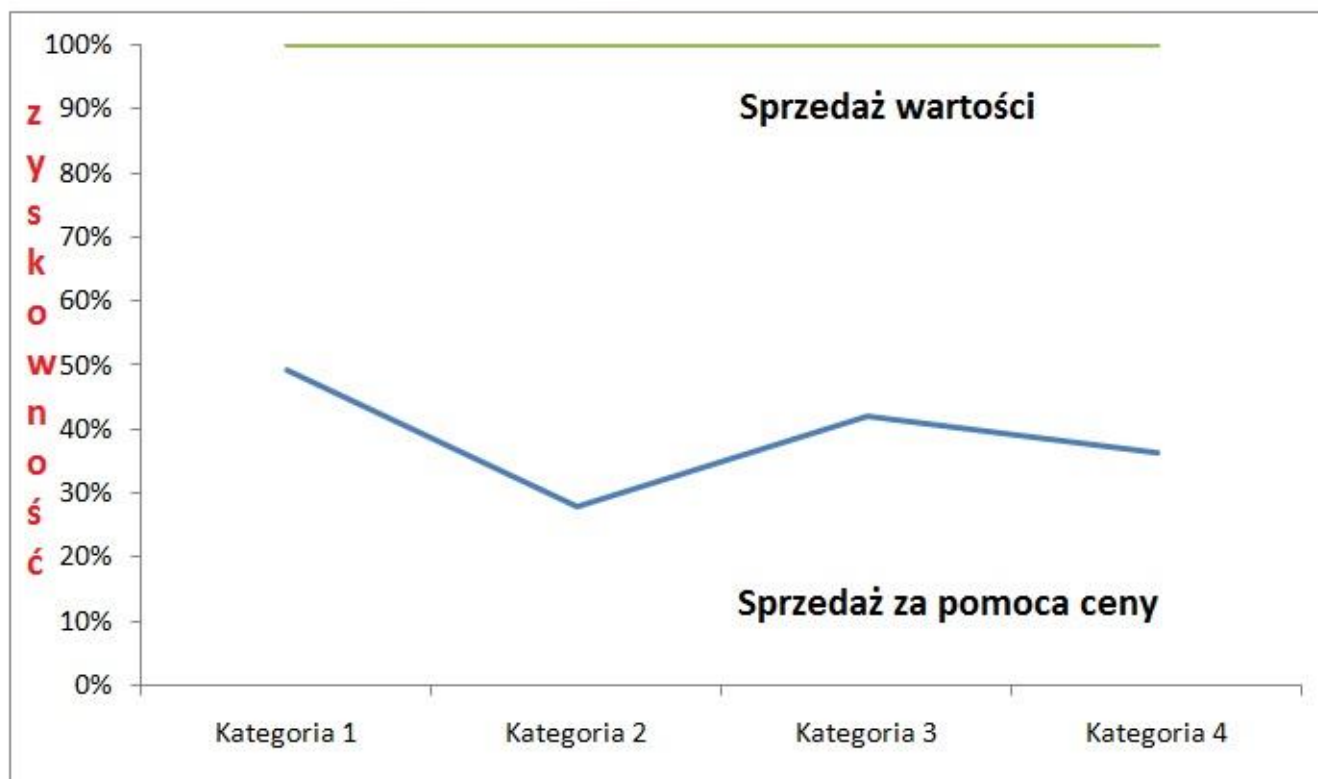
16,7% użytkowników

chce otrzymać towar w ciągu 30 minut.

Pricing

czyli sztuka zwiększenia zysków

Zarządzanie ceną produktów mleczarskich



Myślenie pricingowe

Przyczyny niskiej efektywności cenowej

- Brak odpowiedniego monitorowania systemu zarządzania sprzedażą.
- Brak długofalowych relacji z klientami.
- Brak odpowiedniego wsparcia marketingowego i promocyjnego.
- Niewłaściwie zdefiniowane lub zdefiniowane ale słabo efektywne procesy handlowe.
- Brak polityki sprzedaży.
- Nieodpowiednie wykorzystanie istniejących zasobów.

Jak zbudować marżę?

- Czy znane są nam kryteria zakupowe klienta?
- Czy posiadamy / lub budujemy własne środowisko sprzedaży?
- Jakie kryteria decydują o przyznawaniu rabatów oraz innych warunków handlowych?
- Czy znany jest nam poziom skłonności do zapłaty przez klienta? Czy badamy ten poziom?
- Czy różnicujemy naszą strategię cenową w zależności od kategorii i produktu? Czy stosujemy systemy elastyczności cenowej?

Pricing wg chińskiego rządu



确定深化增值税改革的措施 进一步减轻市场主体税负

过去五年通过实施营改增累计减税2.1万亿元

从2018年5月1日起

一是

- 将制造业等行业增值税税率从17%降至16%
- 将交通运输、建筑、基础电信服务等行业及农产品等货物的增值税税率从11%降至10%



预计全年可减税2400亿元

二是

统一增值税小规模纳税人标准

- 将工业企业和商业企业小规模纳税人的年销售额标准由50万元和80万元上调至500万元
- 在一定期限内允许已登记为一般纳税人的企业转登记为小规模纳税人

三是

对装备制造等先进制造业、研发等现代服务业符合条件的企业和电网企业在一定时期内未抵扣完的进项税额予以一次性退还



上述三项措施，全年将减轻市场主体税负超过4000亿元，内外资企业都将同等受益

Od 1 maja 2018 roku:

- Ogólna stawka VAT niższa **z 17% na 16.**
- Na produkty rolne niższa **z 11% na 10%.**
- Zwiększenie zakresu **jednolitego standardu podatku VAT** dla firm o kapitale do 5 mln RMB (dotychczas to było w przedziale 500-800 tys. RMB) – pozwoli większej liczbie firm na skorzystanie z ulg podatkowych.
- Dla przedsiębiorstw z gałęzi przemysłu zaliczanych do zaawansowanych technologicznie i inwestujących w B&R podatek naliczony za pewien okres czasu **zostanie zwrócony.**



Marketing

Główne błędy polskich firm

- Myślenie krótkookresowe - Chińczycy chcą współpracować w długim okresie. Raz, może dwa razy kupią produkt, ale szybko znajdą się sobie kogoś nowego, jeśli nie będzie chęci współpracy długookresowej.
- Brak wizji i strategii na chiński rynek.
- Efekt chcenia wszędzie.
- Brak lub niski budżet firm z branży SRS w chwili wejścia na chiński rynek.
- Brak ciągłości dostaw – nie pamięta się, że nawet 1% wymaga intensywnych i systematycznych dostaw.
- Brak ścisłej współpracy i komunikacji na linii moja firma-importer i dystrybutor.
- Oferta polska (unijna), a nie chińska – 5 smaków (kiełbasa może być słodka, jogurt naturalny może być bardzo słodki).
- Niechińskie opakowania, niefunkcjonalne (np. torebka foliowa na mleko jest ok.) niezgodne z zachowaniem konsumpcyjnym.

Główne elementy marketingu: opakowanie i przydatność produktu

Opakowanie

**Być zgodny z naturalnym stylem życia
Chińczyków:**

funkcjonalny

różne formy opakowania, nasz produkt
mogą konsumować w domu, na
ulicy, w podróży, w pracy,

odnosić się do stanu

dawać poczucie bezpieczeństwa,

odnosić się do statusu i emocji

być wyjątkowy lub się wyróżniać.

Przydatność

Produkt spożywczy
musi mieć w chwili wejścia
w chiński system celny
przydatność do spożycia

nie krótszą niż 6 m-cy

lub

**upłynęła nie mniej
niż połowa czasu przydatności**

Forma opakowania 1



Forma opakowania 2



Reklama na chińską nutę 1



Reklama na chińską nutę 2



Polskie art. spożywcze na jd.com

 海外无货 ¥19.90 京东商城市 波兰进口 川宁(TWININGS) 英国川宁 骨瓷杯 3400+条评价 川宁自营旗舰店 自营	 海外无货 ¥29.90 京东商城市 波兰进口 三特 (sante) 谷物可可球 250g 6000+条评价 sante自营旗舰店 自营 满99-50	 海外无货 200ml*12 ¥49.90 波兰原装进口牛奶 兰雀Laciate脱脂0%fat 纯牛奶200ml*12 礼盒装 #全球好奶, 星 1.5万+条评价 兰雀Laciate牛奶京东自营旗舰店 自营 满110-5	 海外无货 ¥48.00 京东商城市 波兰原装进口 七峰堂 (SEVEN BEES) 百花蜂蜜250克 8300+条评价 京东洋货铺 自营 满199-50	 海外无货 ¥19.90 京东商城市 波兰进口 巴克兰 水果坚果混合燕麦300g 燕麦片 6400+条评价 京东洋货铺 自营 满99-50
 海外无货 ¥32.90 京东商城市 波兰进口 三特 (sante) 纤倍多水果脆麦片 225g 2200+条评价 sante自营旗舰店	 海外无货 ¥5.60 波兰进口 三特 (sante) 香蕉巧克力谷物棒 40g 1.5万+条评价	 海外无货 ¥28.90 京东商城市 波兰进口 三特 (sante) 巧克力干吃燕麦片 350g 1.4万+条评价 sante自营旗舰店	 海外无货 ¥34.60 京东商城市 波兰进口 三特 (sante) 混合果干干吃燕麦片 350g 4.7万+条评价 sante自营旗舰店	 海外无货 ¥9.80 波兰进口佩拉碧含气天然矿泉水330ml 1瓶装 全店满59元包邮, 偏远地区除外 60+条评价 慈活馆食品旗舰店

Polskie mleko na jd.com



海外无货 1L*12



¥69.90

京东商城市 波兰原装进口牛奶 兰雀Lactate 全脂3.2%fat纯牛奶1L*12 整箱装 (新老)

14万+条评价

兰雀牛奶京东自营旗舰店

自营 (券188-10) (赠)



海外无货 200ml*12



¥49.90

京东商城市 波兰原装进口牛奶 兰雀Lactate 全脂3.5%fat纯牛奶200ml*12 礼盒装 (新)

4.6万+条评价

兰雀Lactate牛奶京东自营旗舰店

自营 (券188-10) (赠)



海外无货



¥79.00

全球购 波兰 妙可 (Mlekovita) 原装进口 牛奶 全脂纯牛奶箱装 1L*12

6.2万+条评价

兰雀Lactate牛奶京东自营旗舰店

自营 (2件8折) (赠)



海外无货 200ml*12



¥49.90

波兰原装进口牛奶 兰雀Lactate脱脂0%fat 纯牛奶200ml*12 礼盒装 #全球好奶, 星

1.5万+条评价

兰雀Lactate牛奶京东自营旗舰店

自营 (券188-10) (赠)



海外无货 500ml*8



¥29.90

京东商城市 波兰原装进口牛奶 兰雀Lactate 全脂3.2%fat纯牛奶500ml*8 整箱装 (新)

2.2万+条评价

兰雀Lactate牛奶京东自营旗舰店

自营 (券188-10) (赠)



海外无货



¥95.00

全球购 波兰 Biale原装进口牛奶 高温灭 菌全脂纯牛奶箱装 1L*12盒

1.9万+条评价



海外无货 1L*12



¥79.90

京东商城市 波兰原装进口牛奶 兰雀Lactate 脱脂0%fat纯牛奶1L*12整箱 (新老包装)

2.5万+条评价



海外无货 1L*12



¥79.00

全球购 波兰 罗兹姑娘 (lowicz) 原装进口 牛奶 脱脂纯牛奶箱装 1L*12盒

5000+条评价



海外无货



¥85.00

全球购 波兰 Biale原装进口牛奶 高温灭 菌半脱脂纯牛奶箱装 1L*12盒

1.5万+条评价



海外无货 1L*12



¥89.00

京东商城市 波兰 进口牛奶 优雅牧场 (WHITE SMOOTHIE) 超高温灭菌全脂牛

1.3万+条评价

Promocja w Chinach w 2019 roku

Targi	Data targów, miejsce	Organizator
SIAL China	14-16 maja 2019, Szanghaj, Chiny	Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi
HKTDC Food Expo	15-19 sierpnia 2019, Hongkong	Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa
ANUFOOD China	Listopad 2019, Pekin, Chiny	Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa

Gdzie szukać informacji i pomocy?



KRAJOWA IZBA GOSPODARCZA



Chiński Kurczak i Zagraniczna Świnia

鸡 jī

Chiński
Kurczak

猪 zhū

Zagraniczna
Świnia



谢谢

Dziękuję za uwagę

 @jackostrzelecki