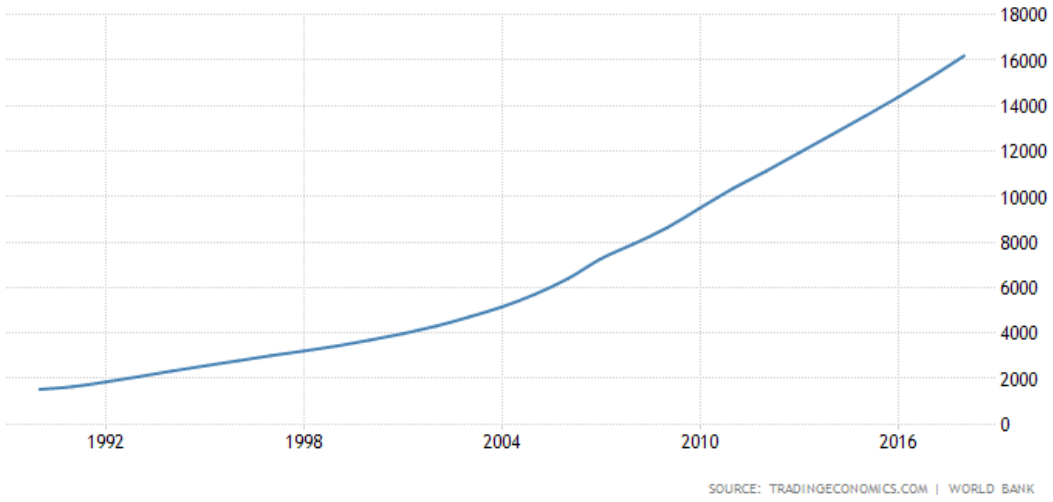
Rynek importowanych artykułów spożywczych w Chińskiej Republice Ludowej

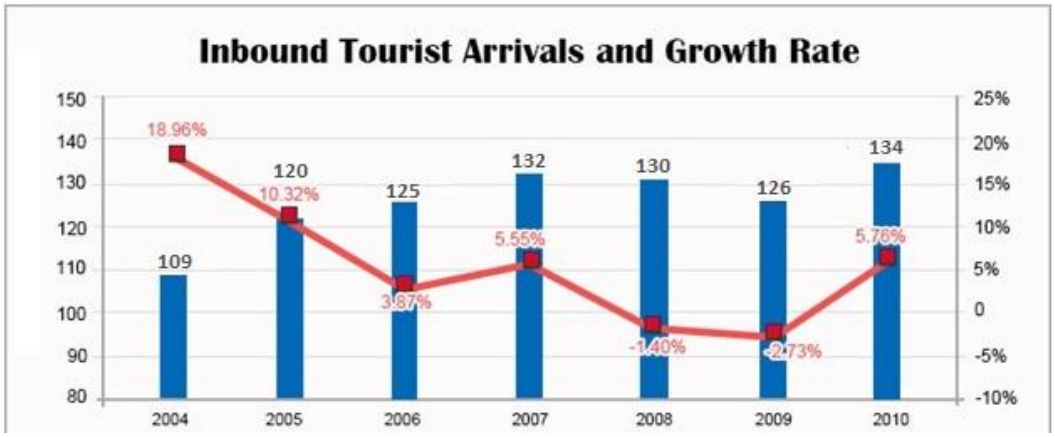
1. Ogólne wprowadzenie:

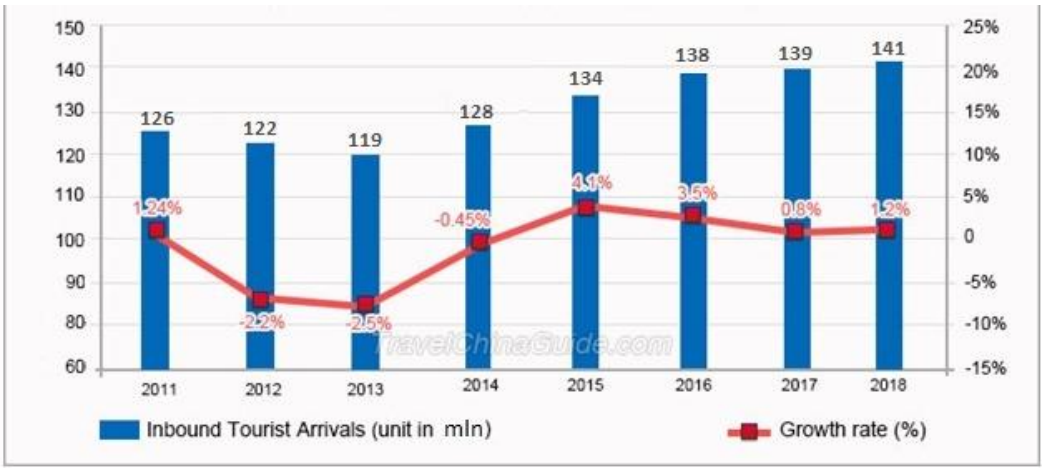
Chiny to olbrzymi kraj z populacją miliard czterysta milionów. Po ciężkich latach nieudanych eksperymentów politycznych i gospodarczych, od początku lat 80-tych nieustannie poprawia się status ekonomiczny przeciętnego Chińczyka, co skutkuje wzrostem spożycia artykułów spożywczych. Na sam tylko asortyment przekąsek (snacks) została wydana w 2018 kwota równa 290 miliardów dolarów amerykańskich.

Poniżej tabelka przedstawiająca wzrost PPP (Purchase Power Parity→siły nabywczej) przypadającej na głowę mieszkańca ChRL w dolarach amerykańskich.



Zapoczątkowane w tym okresie otwarcie Państwa Środka na świat zaowocowało przyjazdami coraz większej ilości zagranicznych gości do Chin. I tak wg danych Travel China Guide, w 2004 miało miejsce 109 mln przyjazdów zagranicznych do Chin, natomiast w ubiegłym roku 2018 osiągnęła ona liczbę 141 mln (statystyki te zawierają przyjazdy z Hongkongu i Macao stanowiących ok 70% podanych wartości).





Przede wszystkim zwiększa się też liczba Chińczyków wyjeżdżających za granicę (150 mln wyjazdów w ub.r., a prognozowana liczba w 2019 to około 175 mln).

Podróże w celach turystycznych, a przede wszystkim dłuższe przebywanie na terenie zagranicznych państw (wg danych chińskiego Ministerstwa Edukacji na zagranicznych kształci się około 2 miliony studentów chińskich, w tym około 500 tys. w UE, a diaspora chińska w Europie jest obliczana na ponad 2 mln osób) skutkuje przyzwyczajeniem do zagranicznego sposobu życia, w tym też zachodnich produktów spożywczych. Osoby wracając do Chin z chęcią nabywają produkty, które znają ze swojego życia na obczyźnie. Nie bez znaczenia dla tego trendu jest fakt przebywania na terenie ChRL prawie 1mln obcokrajowców, najwięcej w Szanghaju (ponad 200 tys.), Pekinie (około 150 tys.) oraz Kantonie (120 tys.). W związku z tym powstaje coraz więcej restauracji oferujących potrawy zagranicznych kuchni tj.: japońskich, koreańskich,włoskich i amerykańskich. W dużych ośrodkach miejskich (Pekin, Szanghaj, Kanton) występują też: niemieckie, francuskie, arabskie, rosyjskie, brazylijskie, hiszpańskie, meksykańskie czy hinduskie.

2. Skandale żywnościowe w ChRL:

Poza wymienionymi powyżej czynnikami są jeszcze dwa bardzo istotne powodujące zwiększony popyt na zagraniczną żywność.

Pierwszym z nich jest ograniczone zaufanie chińskich konsumentów do żywności własnej produkcji. Spowodowane jest to licznymi skandalami dot. jakości rodzimych artykułów. Jednym z nich było zatrucie mlekiem produkowanym przez firmy Sanglu oraz Mengniu w 2008 roku, w wyniku którego zmarło kilka niemowląt, kilkadziesiąt tysięcy zostało hospitalizowanych, a ponad trzysta tysięcy odczuło niedogodności. Kolejnym są też niewłaściwe standardy dystrybucji oleju arachidowego, który zużyty jest sprzedawany powtórnie jako nowy. Także warzywa i owoce są faszerowane środkami przyśpieszającymi dojrzewanie, co skutkuje między innymi wybuchaniem arbuzów. I tak w okresie pierwszych 5-ciu miesięcy br. zanotowano 4500 przestępstw związanych z fałszowaniem żywności i w związku z tym zatrzymano 8500 podejrzanych oraz zniszczono 3800 zakładów produkujących niespełniające

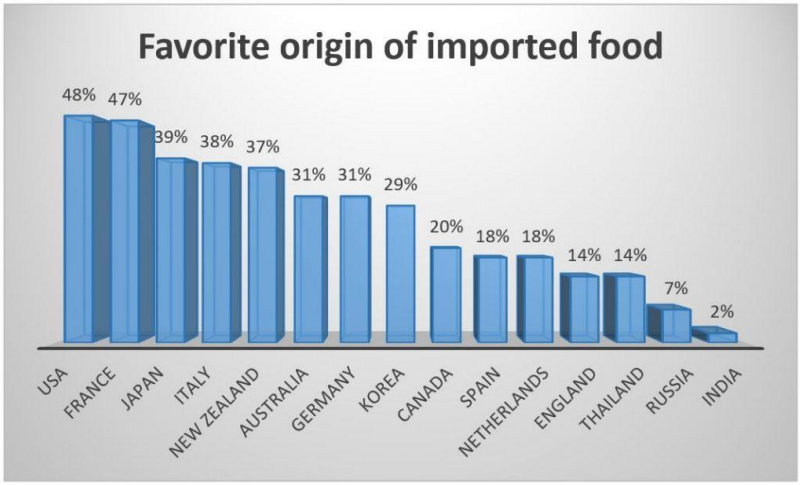
standardów artykuły spożywcze. Jakość mięsa także nie budzi zaufania Chińczyków, między innymi ze względu na epidemie wśród hodowców drobiu, jak np. ptasia grypa, która wpłynęła na ilość hodowanego drobiu. Masowe choroby wystąpiły też wśród producentów trzody chlewnej. W 2013 roku ludność Szanghaju została zszokowana płynącymi główną rzeką miasta Huangpu tysiącami korpusów świń, na skutek zarazy w sąsiedniej prowincji Zhejiang. Obecnie podobna sytuacja występuje z Afrykańskim Pomorem Świń (ASF), który tylko w okresie od lipca do września br. spowodował likwidację około 1,2 mln sztuk oraz doprowadził do wzrostu cen tego rodzaju mięsa o prawie 80% w ostatnich 3 miesiącach.

Drugim jest pojawienie się licznej chińskiej klasy średniej, obliczanej na 400 mln osób. W wyniku wzrostu gospodarczego bogacą się oni w szybkim tempie, dzięki czemu po zaspokojeniu podstawowych potrzeb pozostaje im więcej pieniędzy. Nie tylko stać ich na zakup droższych produktów, ale także są oni bardziej skłonni wydawać pieniądze, w porównaniu do wcześniejszych pokoleń zbierających oszczędności. W trosce o swoje zdrowie, a także w pogoni za trendami i luksusowymi towarami coraz częściej sięgają po produkty zagranicznych producentów. Jest to także możliwe, dzięki rozwojowi e-commercu, który zapewnia dostęp do większej ilości produktów i sprawia, że zakupy stają się bardzo wygodne dla wymagających konsumentów.

3. Zagraniczna żywność:

Konsumenci chińscy chętnie kupują zagraniczne produkty spożywcze, gdyż panuje przekonanie, że są one oryginalne (niezafałszowane) i wysokiej jakości. Powoduje to szybki wzrost importu zagranicznej żywności z całego świata. Import zagranicznej żywości w 2018 roku wyniósł 58 mld USD, a największymi eksporterami byli: EU, US,Nowa Zelandia ,Indonezjia i Kanada.

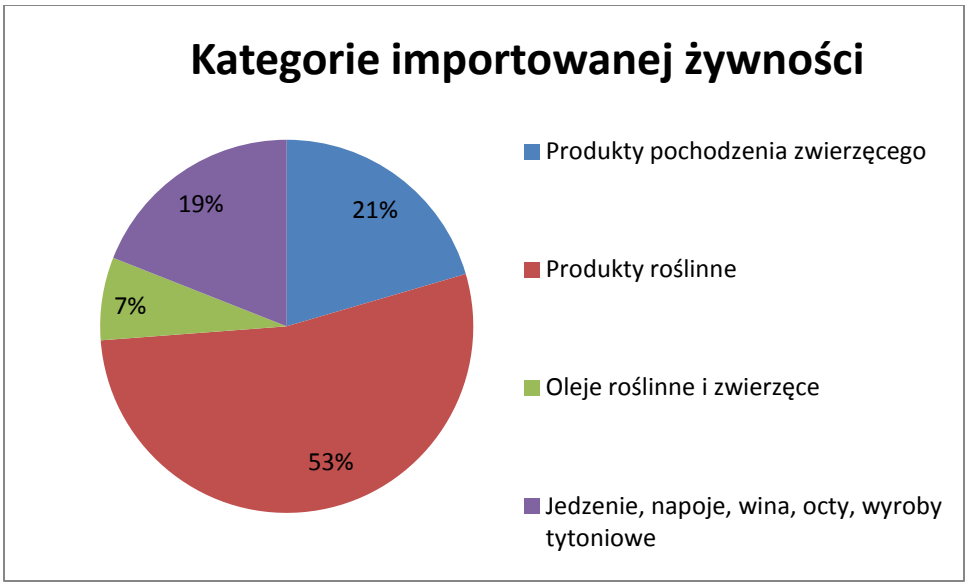
Ponadto na podstawie porozumień o zniesieniu ceł (Free Trade Agreement) z Koreą, Singapurem, Nową Zelandią, Chile, Szwajcarią, Australią, a także z Rosją (2018 maj) na półkach sklepowych zaczęły się pojawiać nieznane dotąd produkty żywnościowe z tych krajów, w tym: rosyjskie lody, cukierki, wyroby wędliniarskie, ryby itd.



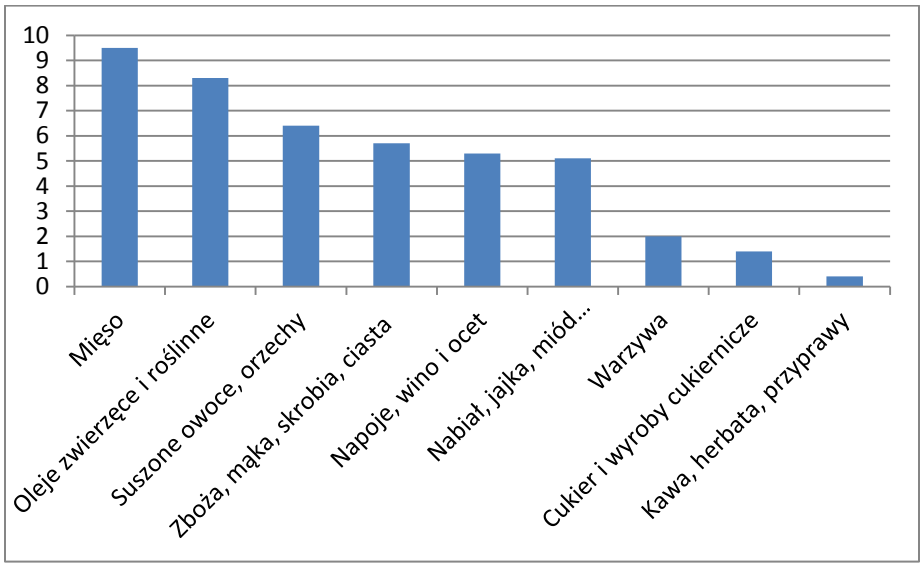
(dane z 2016 na podstawie portalu:marketingtochina.com)

4. Jaka zagraniczna żywność jest sprzedawana:

Chinese National Statistic Center dzieli żywność importowaną do Chin na 4 główne kategorie. Pod spodem wykres pokazujący procentowe udziały poszczególnych kategorii w roku 2017:



W Chinach największym zainteresowaniem cieszą się następujące produkty: mrożone mięso i owoce morza, czekolady i wysokiej jakości wyroby czekoladowe, pakowane ciastka i przekąski, mleko, jogurty, sery, makarony, sosy, oliwa z oliwek, butelkowana woda, alkohole, kawa i herbata. W tabeli pod spodem prezentowane są wartości importu poszczególnych grup produktowych w 2017 roku (wartości w miliardach USD):



(źródło: Chinese National Statistic Center)

5. Bariery celne:

W Chinach obowiązują skomplikowane procedury dotyczące dostępu do rynku — m.in. uzgodnienia świadectw weterynaryjnych czy fitosanitarnych. Chiny są da Polski priorytetowym krajem w promocji sektora rolno-spożywczego. Z tego względu kontakty między polskim i chińskim Ministerstwem Rolnictwa są intensywne. Minister Jan Krzysztof Ardanowski spotkał się w sierpniu z wiceministrem Han Junem. W czasie rozmów podkreślał, że aby skorzystać z bogatej oferty Polskiej władze chińskie muszą zmodyfikować swoje procedury. „W gąszczu przepisów chińskich trudno się obecnie rozeznać. Oczekiwanie na odpowiedzi na pisma i wyniki kontroli może trwać kilka miesięcy, ale nie kilka lat, jak to ma miejsce w tej chwili" - zaznaczył.

Aby sprzedawać w Chinach produkty pochodzenia zwierzęcego, potrzebne są specjalne świadectwa weterynaryjne. W razie zainteresowania eksportem produktów, na które rynek chiński nie został jeszcze otwarty należy się skontaktować z Polską Inspekcją Weterynaryjną, która podejmuje rozmowy w tej sprawie ze stroną chińską.

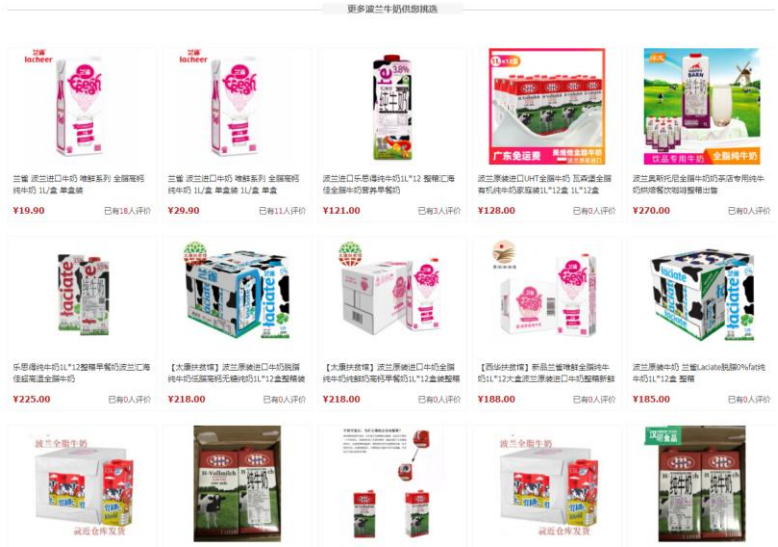
Mimo tych niezbyt optymistycznych wypowiedzi ministra, coraz więcej polskich produktów może w stosunkowo szybkim czasie (około 2 miesięcy) otrzymać zezwolenie dopuszczające je do chińskiego rynku (Imported Food Business Licence) wydawane przez China Food and Drug Administration (CFDA), zastąpione w zeszłym miesiącu przez State Administration for Market Regulation.

Większość ceł na artykuły spożywcze jest w granicach 5-13%.

Metoda na uniknięcie procedur oraz stawek celnych jest wystawienie swoich produktów na platformach cross-borderowych. Największymi z nich są Cainiao zarządzane przez Alibabe oraz JD Global.

6. Sposoby wejścia na rynek chiński:

Chińczycy głównie kupują zagraniczną żywność on-line. Według (kogo) 57% zakupów jest dokonywanych właśnie tą metodą. Głównymi platformami, na których odbywa się sprzedaż w Kraju Środka są T-mall oraz JD. Istnieje też możliwość sprzedaży indywidualnej za pomocą platform cross-border, takich jak: Cainiao i JD Global. Przykład polskich produktów na platformach online:



Poza platformami i sklepami internetowymi dużą rolę cały czas odgrywają (17% + 28% w formie łączonej z zakupami on-line) tradycyjne formy sprzedaży. W większości supermarketów zagranicznej proweniencji, takich jak Tesco, Carrefour, Wal-mart i Metro powstały sektory oferujące importowaną żywność. Poza tym pojawiły się na rynku sieci supermarketów, w których większość artykułów stanowią produkty zagraniczne jak: Ole', City'super, czy niedawno wchodzący na rynek chiński amerykański Costco. Co ciekawe, na otwarciu ostatniego w sierpniu w Szanghaju zgromadziło się tak wielu klientów, że za względów bezpieczeństwa market został zamknięty po 4 godzinach funkcjonowania. Istnieją także mniejsze powierzniowo sklepy powstające w pobliżu ambasad, konsulatów, miejsc w których skupiają się expaci oraz luksusowych osiedli o charakterze rezydencjalnym jak: Jenny Lu, czy April Garments. Przykłady polskich produktów na półkach:

Ważnym elementem rozpoczęcia sprzedaży produktów w Chinach jest także dostosowanie produktu do rynku. Dla chińskich konsumentów docelowych istotne jest opakowanie. Żywność zapakowana niczym produkt premium, czy też opakowania imitujące prezent cieszą się większą popularnością wśród klientów.

7. Polska żywność w Chinach:

Polska żywność sprzedawana w ChRL to głównie: serwatka (udział w strukturze eksportu 25,7%), mleko i śmietana, niezagęszczone (udział 11%), ekstrakt słodowy; przetwory spożywcze z mąki (głównie przetwory dla niemowląt) z udziałem 9% (źródło: https://www.gov.pl/web/rolnictwo/promocja-polskiej-zywnosci-w-chinach). Wg. danych Polskiego Ministerstwa Rolnictwa w okresie I-VIII.2018 Polska wyeksportowała do ChRL towary rolno-spożywcze o wartości 76 mln EUR. Największym zainteresowaniem chińskich partnerów cieszyły się: serwatka oraz mleko i śmietana niezagęszczona.

(źródło: https://grafik.rp.pl/grafika2/1531862,9.jpg)

88 polskich zakładów mleczarskich dopuszczona jest do rynku chińskiego. Dwa z nich specjalizują się w produkcji mleka w proszku dla niemowląt. Główne polskie produkty mleczarskie w Chinach to (w nawiasach liczba dopuszczonych zakładów produkcyjnych): pasteryzowane mleko UHT (11), mleko w proszku (35), sery (45), jogurty (31) i masło (20). Największym powodzeniem cieszy się sprzedawane w kartonikach polskie mleko UHT: Łowickie, Łaciate i Wypasione. Promocja mleka polskiego jest prowadzona we współpracy z mistrzem olimpijskim. Chiński gimnastyk Pan Chen Yibing w 2017 roku został ambasadorem spółdzielni mleczarskiej Mlekpol z Grajewa.

Także 14 zakładów drobiarskich z Polski jest dopuszczonych do rynku chińskiego. Sprzedają głównie: skóry i inne części ptaków z ich piórami lub puchem. Co ciekawe w Chinach dobrze sprzedawanymi produktami są m.in. drobiowe dzioby, łapki i grzebienie, niesprzedawalne w Europie. Sprzedaż mięsa drobiowego w omawianym okresie wzrosła z 409 tys. euro do prawie 17,4 mln euro, czyli aż o 17 mln euro. Ten nagły skok drobiu wiąże się z otwarciem rynku po ptasiej grypie, a także wzrostem cen wieprzowiny spowodowany Afrykańskim Pomorem Świń.

Obecnie nasz kraj posiada 26 zakładów rybołówstwa oraz 26 gatunków ryb dopuszczonych do chińskiego rynku. Rynek chiński ma jednak znacznie większy potencjał. W związku z powyższym podczas wizyty Ministra Marka Gróbarczyka w Chinach polska strona zaproponowała, aby w kolejnym roku zorganizować m.in. specjalistyczne konferencje dla biznesu, naukowców oraz osób zarządzających branżą rybołówstwa w celu wypracowania możliwości zaangażowania polskich przedsiębiorców z branży przetwórstwa rybnego na rynku chińskim.

Po nałożeniu embargo na jabłka przez Rosję Polska dużo uwagi poświęcała promocji tego owocu na rynek chiński. W czasie kampanii w latach 2014-2016 wydano 4,9 mln euro. Jednak nie przyniosło to spodziewanych efektów. Mariusz Dziwulski, ekspert PKO Banku Polskiego, wskazuje, że w sezonie 2016/2017 eksport jabłek do Chin wyniósł nieco ponad 1 tys. ton, w kolejnym, czyli od lipca 2017 do czerwca 2018 r., było to 6,5 tony, czyli prawnie nic. Jest to związane niestety z nieprzystawalnością polskich jabłek do upodobań chińskich konsumentów (preferują oni owoce: kruche, soczyste i słodkie, a nie kwaśne, jednokolorowe, pakowane pojedynczo lub po 2-3 sztuki). W tym momencie trwają rozmowy nad wprowadzeniem na rynek chiński świeżych owoców borówki wysokiej.

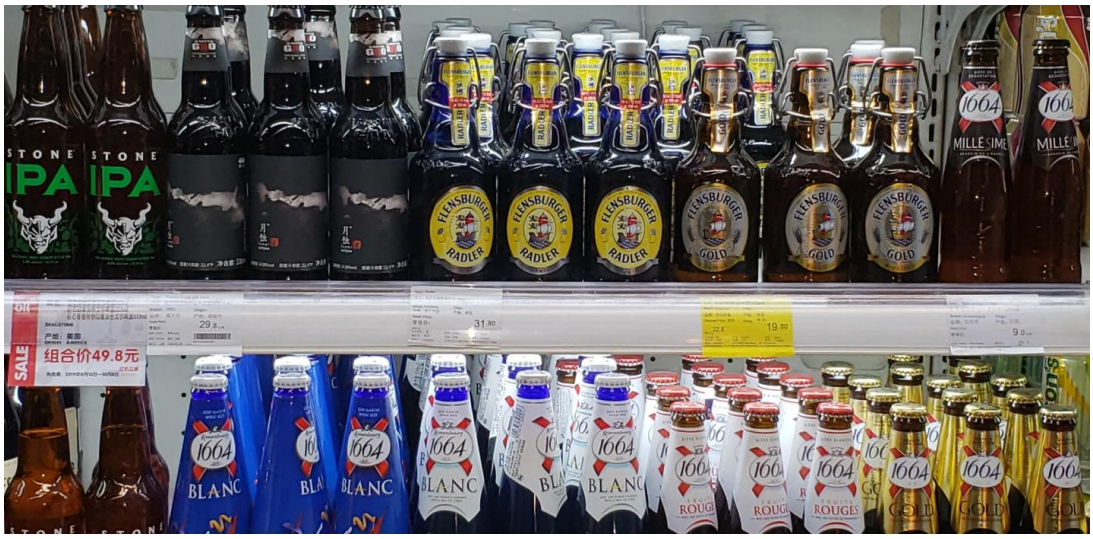
Statystyki eksportu do Chin nie są wolne od niespodzianek. W ubiegłym roku do Państwa Środka wysłaliśmy niemały, bo wart 12 mln zł ładunek... herbaty Rośnie także eksport piwa do Chin, jego wartość w tym roku sięgnęła do maja już 5 mln zł, o połowę więcej niż przed rokiem. Za dużą część odpowiada koncern Van Pur, który produkuje dla azjatyckich supermarketów piwa pod markami własnymi (źródło: https://www.rp.pl/Przemysl-spozywczy/309019962-Azja-ruszyla-po-polska-zywnosc.html). Na chińskich półkach można także znaleźć mocne alkohole, takie jak Wyborowa.

W sierpniu 2019 roku odbyło się VIII posiedzenie Polsko-Chińskiej Grupy Roboczej ds. Współpracy w Dziedzinie Rolnictwa, podczas którego omawiano m.in. kwestię dostępu **polskich produktów rolno-spożywczych do rynku chińskiego**. Strona chińska z kolei zadeklarowała wsparcie przy dalszym procedowaniu i **przyspieszeniu procedur** w zakresie dostępu do rynku dla kolejnych produktów rolno-spożywczych z Polski.

Oto jakie inne polskie produkty można znaleźć w Chinach:

Poniższe fotografie przedstawiają żywność na chińskich półkach importowaną z innych krajów:

Mezzetta
HOT CAULIFLOWER
Mezzetta
Garden Snack
MEXI-MIX
HOT N' SPICY
Mezzetta
Deli-Sliced
HOT
CHERRY PEPPERS
Mezzetta
IMPORTED
GOLDEN GREEK
PEPERONCINI
Mezzetta
HOT
CHILI PEPPERS
Mezzetta
Deli-Sliced
SLICED
JALAPEÑO PEPPERS
¥36.50
¥36.50
¥29.80
¥26.50
¥29.80
¥26.50
¥28.80
¥18.50


STONE IPA
STONE IPA
FLENSBURGER
RADLER
FLENSBURGER
RADLER
FLENSBURGER
RADLER
FLENSBURGER
GOLD
FLENSBURGER
GOLD
FLENSBURGER
GOLD
1664
MILLE SIMI
1664
MILLE
SALE
组合价49.8元
1664
BLANC
1664
BLANC
1664
BLANC
1664
BLANC
1664
ROUGE
1664
ROUGES
1664
GOLD
1664
GOLD

Malee
dana
MicroFruit
MANGO
COMPA
kara
COCO
VITA COCO