DRÓB Z EUROPEJSKIM PASZPORTEM

ENJOY IT'S FROM EUROPE

PORADNIK EKSPORTERA

MIĘSA DROBIOWEGO NA RYNEK CHIN

KRD IG KRAJOWA RADA DROBIARSTWA IZBA GOSPODARCZA

KAMPANIA FINANSOWANA PRZY WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ

Treść niniejszej kampanii promocyjnej odzwierciedla wyłącznie poglądy jej autora i podlega jego wyłącznej odpowiedzialności. Komisja Europejska nie ponosi odpowiedzialności za żadne ewentualne wykorzystanie zawartych w kampanii informacji.

1. OGÓLNE INFORMACJE O CHIŃSKIEJ REPUBLICE LUDOWEJ 3

A. DANE GEOGRAFICZNE, DEMOGRAFICZNE I EKONOMICZNE 3
GEOGRAFIA: 3
DEMOGRAFIA 5
EKONOMIA 8

2. SPECYFIKA RYNKU ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH 14

A. SIECI DYSTRYBUCJI ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH 21
HIPERMARKETY 21
PREMIUM SHOPS – SKLEPY Z TOWARAMI LUKSUSOWYMI 23
SUPERMARKETY 23
HOTELE, RESTAURACJE, KAWIARNIE I PUNKTY „FAST FOOD" 27
E- COMMERCE / HANDEL ELEKTRONICZNY 28

3. RYNEK MIĘSA I WYROBÓW MIĘSNYCH W CHINACH KONTYNENTALNYCH 29

A. DANE DOTYCZĄCE RYNKU MIĘSA, TRENDY W SPRZEDAŻY I KONSUMPCJI 29
B. RYNEK MIĘSA DROBIOWEGO, PRODUKCJA WEWNĘTRZNA I GŁÓWNI EKSPORTERZY NA RYNEK CHIŃSKI 37
C. SPRZEDAŻ MIĘSA DROBIOWEGO Z EU, W TYM Z POLSKI DO CHIN, DANE STATYSTYCZNE I TRENDY 51
D. GŁÓWNE PROBLEMY ZWIĄZANE Z EKSPORTEM DROBIU DO CHIN, BARIERY TARYFOWE I POZATARYFOWE, CHOROBY ZWIERZĘCE 56
E. ZALECENIA DLA EKSPORTERÓW MIĘSA DROBIOWEGO DO CHIN 62

4. RYNEK MIĘSA I WYROBÓW MIĘSNYCH HONGKONGU WZGLĘDEM RÓŻNIC Z CHINAMI KONTYNENTALNYMI 65

A. DANE DOTYCZĄCE RYNKU MIĘSA, TRENDY W SPRZEDAŻY I KONSUMPCJI 65
B. RYNEK MIĘSA DROBIOWEGO, PRODUKCJA WEWNĘTRZNA I GŁÓWNI EKSPORTERZY NA RYNEK HONGKONGU 73
C. SPRZEDAŻ MIĘSA DROBIOWEGO Z UE, W TYM ZPOLSKI DO HONGKONGU, DANE STATYSTYCZNE I TRENDY 74
D. GŁÓWNE PROBLEMY ZWIĄZANE Z EKSPORTEM DROBIU DO HONGKONGU, BARIERY TARYFOWE I POZATARYFOWE, CHOROBY ZWIERZĘCE 77
E. ZALECENIA DLA EKSPORTERÓW MIĘSA DROBIOWEGO DO HONGKONGU 79

5. DYSTRYBUCJA ORAZ REGULACJE PRAWNE DLA EUROPEJSKICH FIRM 81

A. KANAŁY DYSTRYBUCJI 81
DYSTRYBUCJA POŚREDNIA 81
DYSTRYBUCJA BEZPOŚREDNIA 81
BIURO PRZEDSTAWICIELSKIE 81
SPÓŁKI TYPU JOINT VENTURE 82

FIRMA ZE 100% UDZIAŁEM ZAGRANICZNYM 83
B. CHIŃSKA ETYKIETA BIZNESOWA 85
C. REJESTRACJA ZNAKU 90

6. METODY PROMOCJI I REKLAMY. NAWIĄZYWANIE KONTAKTÓW HANDLOWYCH 93

A. TARGI I INNE WYDARZENIA GOSPODARCZE 93
B. GŁÓWNE MEDIA (MEDIA TRADYCYJNE, BLOGI SPOŻYWCZE, MEDIA DIGITALOWE), INSTYTUCJE RZĄDOWE ORAZ OKOŁOBIZNESOWE ODPOWIEDZIALNE ZA IMPORT MIĘSA DROBIOWEGO 96
WECHAT- CHIŃSKI FACEBOOK I ZNACZNIE WIĘCEJ 97
SINA WEIBO - TWITTER OF CHINA 98
MEDIA DRUKOWANE 100
INNE FORMY PROMOCJI 101
C. ORGANIZACJE BRANŻOWE ORAZ FIRMY ZAINTERESOWANE IMPORTEM DROBIU Z UE, W TYM Z POLSKI 103
D. PRZYKŁADY STRATEGII PROMOCYJNYCH GŁÓWNYCH EKSPORTERÓW DROBIU DO CHIN (BRAZYLIA, USA, ROSJA) 106
USA 106
BRAZYLIA 108
ROSJA 109
E. WAŻNE KONTAKTY ORAZ PRZYDATNE LINKI 110
KONTAKTY, DO INSTYTUCJI I DZIAŁÓW ADMINISTRACJI, SZCZEGÓLNIE ISTOTNYCH Z PUNKTU WIDZENIA DOSTĘPU DO SZEREGU PRZEPISÓW, KWESTII FORMALNYCH 110
KONTAKTY DO INSTYTUCJI/FIRM/IZB, KTÓRE MOGĄ DORADZIĆ I PODZIELIĆ SIĘ DOŚWIADCZENIEM W ZAKRESIE FUNKCJONOWANIA NA RYNKU CHIŃSKIM 112

1. OGÓLNE INFORMACJE O CHIŃSKIEJ REPUBLICE LUDOWEJ

A. DANE GEOGRAFICZNE, DEMOGRAFICZNE I EKONOMICZNE

Poniżej podstawowe informacje o ChRL. Hongkong, jako Specjalny Region Autonomiczny Chińskiej Republiki Ludowej, bardzo odmienny także pod względem gospodarczym został omówiony w rozdziale 3.

GEOGRAFIA:

Chiny to trzecie pod względem wielkości powierzchni państwo na świecie po Rosji i Kanadzie.

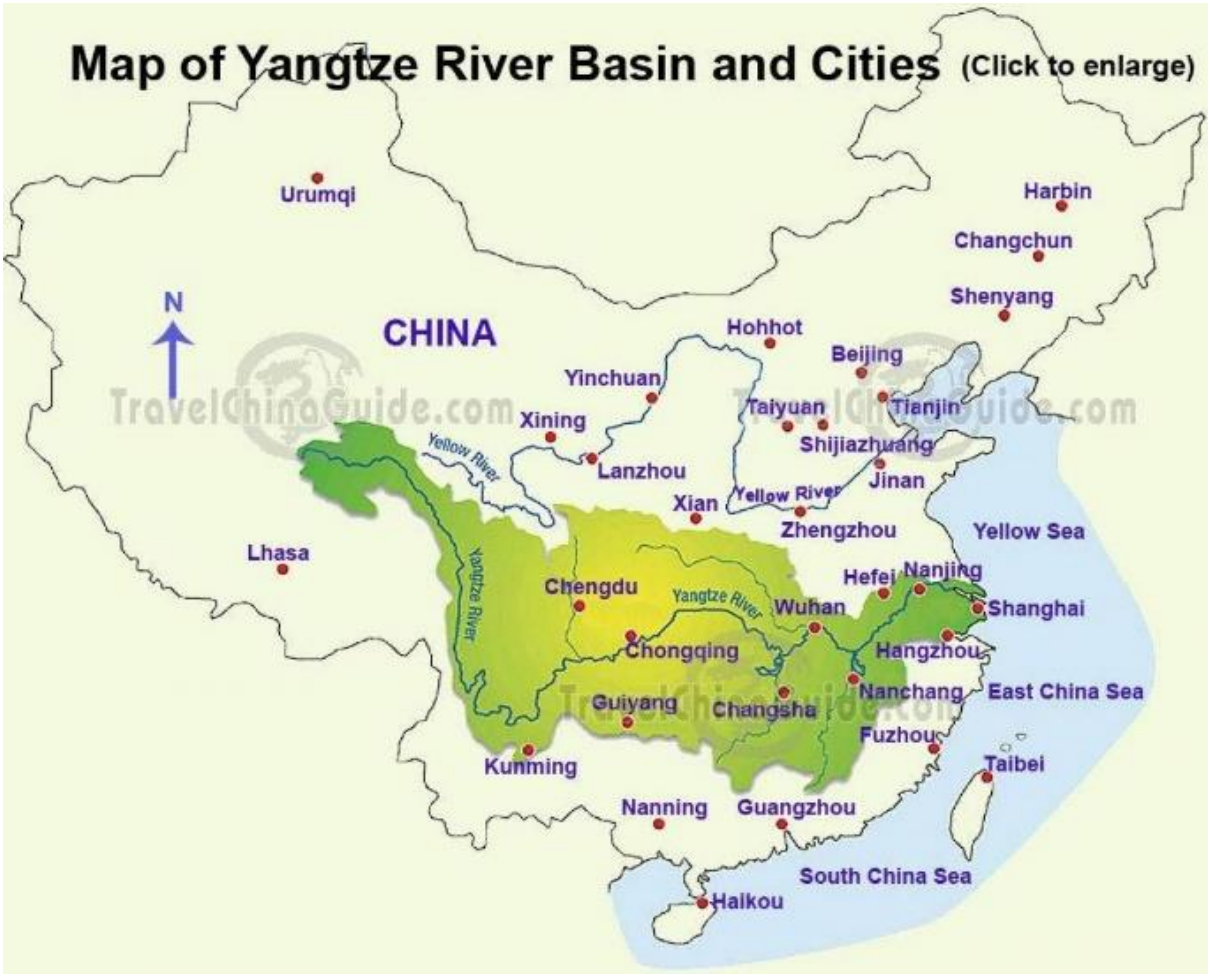
Wielkość obszaru Chin to 9.569.961 km kwadratowych. Chiny graniczą z czternastoma państwami, najdłuższą granicę kraj ten dzieli z Mongolią, następnie z Rosją.

Dużą część powierzchni Chin zajmują góry i pustynie (około 2/3 powierzchni), zatem stosunkowo niewiele jest terenów nadających się pod uprawę; produkcja rolnicza może być prowadzona na mniej niż 20% obszaru kraju. Biorąc pod uwagę fakt, iż Chiny zawsze były ludnym narodem, problem wyżywienia ludności, przy ograniczonym areale, był zawsze priorytetem polityki gospodarczej w tym kraju. Dla zwiększenia powierzchni gruntów rolnych na przestrzeni wieków Chińczycy wycięli wiele lasów, co sprzyjało lessowieniu gleb.

Mimo, iż przez Chiny przepływają m.in. dwie słynne rzeki tj. Jangcy (o długości 6.300 km – trzecia najdłuższa rzeka świata) i Żółta Rzeka (5.300 km), w kraju generalnie występuje niedostatek wody. Dla nawodnienia żyznych ziem wschodnich Chin, jak i udrożnieniu transportu wodnego ze środkowych Chin na północ już w V wieku p.n.e. Chińczycy rozpoczęli budowę Wielkiego Kanału łączącego Hangzhou /stolicę prowincji Zhejiang/ z Pekinem. Ta największa budowla hydrologiczna świata ma ponad 1.800 km długości. Obecnie problemy braku wody spotęgowane są dużym zanieczyszczeniem szeregu zbiorników wodnych i ich biologiczną degradacją.

Wielu specjalistów zajmujących się Chinami dzieli kraj na dwie zasadnicze części to jest Północ i Południe, a granicą jest tu wspomniana rzeka Jangcy. Ze względów klimatycznych, kulturowych, jak i modelu konsumpcji – obszary te znacznie się różnią.

Mapa 1: Mapa – rzeka Jangcy w Chinach – podział na Chiny północne i południowe



Źródło: https://pl.maps-china-cn.com/chiny-rzeka-jangcy-na-mapie

Chiny leżą w trzech strefach klimatycznych- południowe obszary cechuje klimat zwrotnikowy, środkowy pas to klimat podzwrotnikowy, a północne regiony kraju to klimat umiarkowany. W efekcie, wykształciły się w Chinach różne modele zachowań i wzorców konsumpcji. Kontynentalny klimat północnych Chin i stosunkowo krótki - względem południa, okres wegetacji roślin powoduje, iż szczególnie na tych obszarach popularne są produkty mączne (np. makaron czy pierogi), wieprzowina czy też mocniejsze alkohole. Na południe od Szanghaju dominuje kuchnia, z którą wielu Europejczyków kojarzy Chiny, a więc ryż, bogactwo warzyw czy owoce morza.

Długa linia brzegowa Chin (ponad 18.000 km) sprzyja rozwojowi infrastruktury portowej.

Pasmo gór na zachodzie kraju przez wieki skutecznie oddzielało Chiny od reszty świata sprzyjając autarkicznym tendencjom w polityce chińskich cesarzy.

DEMOGRAFIA

Chiny są krajem o największej liczbie ludności na świecie. W 2020 roku Chiny zamieszkuje 1.439.323.776 mieszkańców[1]. Dla porównania w roku 2000, w Państwie Środka mieszkało 1.268.301.605 ludzi. Dynamika wzrostu populacji w tym okresie to 13,4%, co np. w stosunku do dynamiki wzrostu liczby ludności w Indiach w tym okresie (37,1%) jest przyrostem stosunkowo niewielkim. Do takiego stanu rzeczy przyczyniła się wprowadzona w 1977 roku polityka planowania rodziny, znana powszechnie pod nazwą „polityki jednego dziecka". Według prognoz w 2050 roku Chiny będą miały nieco ponad 1,3 miliarda ludności, a przyrost demograficzny będzie znacznie niższy, niż we wspomnianych Indiach czy innych krajach Azji bądź Afryki.

Średnia wieku mieszkańca Chin to obecnie 38,6 lat, a oczekiwana długość życia 77,5 lat[2].

Zaniechana w 2015 roku polityka jednego dziecka miała bardzo istotny wpływ na profil demograficzny chińskiego społeczeństwa. Jej efektami, poza przyhamowaniem tempa wzrostu ludności, jest starzenie się chińskiego społeczeństwa, oraz zachwianie równowagi płci i przewaga liczby mężczyzn w społeczeństwie[3].Powoduje to jeszcze jeden problem w odniesieniu do postaw społecznych. Mali chłopcy byli traktowani przez rodziców i dziadków jak mali cesarze, co obecnie przekłada się na wysokie wyobrażenie o sobie wśród wielu młodych Chińczyków. Takie nastawienie sprzyja prezentacji roszczeniowych postaw młodych konsumentów chińskich na rynku. Przekrój wiekowy chińskiego społeczeństwa wygląda następująco:

Tabela 1: Przekrój wiekowy społeczeństwa ChRL

0 – 14 lat	17,22%
15 – 24 lata	12,32 %
25 – 54 lata	47,84 %
55 – 64 lata	11,35 %
Ponad 65 lat	11,27 %

Źródło: https://www.indexmundi.com/china/age_structure.html

71,51% ludności to osoby w przedziale wieku 15 – 64 lat. W efekcie prowadzonej przez lata polityki jednego dziecka szczególnie duży odsetek ludzi to osoby w wieku około 40 – 50 lat. Mimo liberalizacji polityki rodzinnej, nie zauważa się obecnie w Chinach boomu demograficznego. Rosnące koszty utrzymania, w tym szczególnie w dużych aglomeracjach miejskich, jak też konieczność zachowania przez młodych Chińczyków dużej aktywności

[1] https://www.worldometers.info/demographics/china-demographics/
[2] https://www.worldometers.info/demographics/china-demographics/
[3] https://wol.iza.org/articles/how-does-the-one-child-policy-impact-social-and-economic-outcomes/long

zawodowej powodują, iż obecnie rodziny decydują się na posiadanie maksimum dwójki potomstwa.

Administracyjnie Chiny składają się z 22 prowincji, czterech miast wydzielonych na prawach prowincji (tj. Pekin, Szanghaj, Tianjin i Chongqing), pięciu regionów autonomicznych i dwóch Specjalnych Regionów administracyjnych (tj. Hongkong i Makao). Administracja ChRL za 23 prowincję uznaje Tajwan[4].

Mapa 2: Podział administracyjny ChRL

Źródło: https://pl.wikipedia.org/wiki/Plik:China_administrative.gif

Stolicą kraju od 1403 roku jest Pekin (Beijing – czyli Północna Stolica). Obecnie aglomeracja pekińska liczy ponad 20,5 miliona ludzi.

Jednym z istotnych elementów chińskiej polityki społeczno – gospodarczej jest przyspieszenie procesów urbanizacyjnych i intensyfikacja migracji z obszarów wiejskich do miast. Obecnie w Chinach funkcjonuje 160 miast z liczbą ludności przekraczającą milion mieszkańców. W miastach chińskich mieszka ponad 852 miliony ludzi, czyli ponad 61%

[4] http://hua.umf.maine.edu/Chinese/maps/provincestable.html

ludności kraju ogółem. Wśród chińskich miast, czołową rolę odgrywają tzw. miasta wydzielone, aglomeracje na prawach prowincji. Są to (liczba ludności w zaokrągleniu w 2019 roku): Szanghaj - z liczbą ludności 26 milionów,

- Pekin – 20 milionów,
- Chongqing – 15 milionów,
- Tianjin – 13 milionów mieszkańców

Od szeregu lat dla wielu zagranicznych firm, eksporterów bądź inwestorów, Pekin to wejście w północne obszary Chin, Szanghaj we wschodnie, a Kanton w południowe regiony kraju.

Obecna polityka społeczno–gospodarcza administracji ChRL skierowana jest na stopniowe wyrównywanie różnic w rozwoju gospodarczym między zasobnymi wschodnimi prowincjami Chin a uboższym Zachodem, zatem wzrośnie rola i znaczenie aglomeracji Chongqing, jednego z czterech tzw. „wydzielonych miast".

Kolejne miasta z najwyższą liczbą ludności to:

- Kanton – 13 milionów mieszkańców,
- Shenzhen – 12 milionów,
- Chengdu – 9 milionów,
- Nanjing – 9 milionów,
- Wuhan – 8 milionów,
- Xi'An – 8 milionów,
- Hangzhou – 7 milionów[5]

W wyżej wymienionych aglomeracjach mieszka ponad 140 milionów Chińczyków, czyli 10% populacji. Dla eksporterów artykułów spożywczych są to ośrodki o szczególnym znaczeniu ze względu na siłę nabywczą i otwarty model konsumpcyjny chińskiej klasy średniej.

Aglomeracje miejskie Chin dzielą się na miasta I kategorii (tzw. firsttiercity), drugiej, trzeciej, czwartej i piątej. O zakwalifikowaniu konkretnego miasta do danej grupy, decyduje poziom rozwoju gospodarczego, znaczenie administracyjne dla regionu, liczba ludności, perspektywy rozwojowe itp.[6] Wraz z rozwojem chińskiej gospodarki następowały zmiany w przypisaniu konkretnych ośrodków do jednej z wymienionych grup. Wydaje się, iż dla eksporterów istotne znaczenie może mieć klasyfikacja dokonana przez magazyn gospodarczy Yicai Global w 2019 roku[7]. Oto lista miast w poszczególnych grupach:

Miasta pierwszej kategorii:

Pekin, Szanghaj, Kanton, Shenzhen.

Miasta „nowej" pierwszej kategorii:

[5] https://www.worldatlas.com/articles/20-biggest-cities-in-china.html
[6] https://multimedia.scmp.com/2016/cities/
[7] https://www.yicaiglobal.com/news/hefei-foshan-enter-china-list-of-emerging-first-tier-cities

Chengdu, Chongqing, Hangzhou, Wuhan, Nanjing, Tianjin, Suzhou, Xi'An, Changsha, Qingdao, Zhengzhou, Dalian, Dongguan, Hefei,Foshan.

Miasta drugiej kategorii:

Xiamen, Fuzhou, Wuxi, Ningo, Kunming, Harbin, Jinan, Changchun, Wenzhou, Shijiazhuang, Nanning, Changzhou, Quanzhou, Nanchang, Guiyang, Taiyuan, Yantai, Jiaxing, Nantong, Jinhua, Zhuhai, Huizhou, Xuzhou, Haikou, Urumqi, Shaoxing, Zhonghshan, Taizhou, Lanzhou.

Warto przyswoić sobie nazwy miast drugiej kategorii, których lista jest coraz dłuższa. Te ośrodki miejskie zgłaszają spore ambicje rozwojowe, a rosnąca siła nabywcza mieszkańców pozwala na zakup dóbr także z importu. Są to aglomeracje o sporej liczbie ludności (np. Harbin na północy Chin, stolica prowincji Heilongjiang liczy ponad 10 milionów ludzi czy Foshan na południu Chin, gdzie mieszka ponad 7 milionów ludzi).

Z prognoz i planów gospodarczych wynika, iż do 2030 roku liczba mieszkańców chińskich miast ma wzrosnąć o 115 milionów ludzi i osiągnie liczbę ponad miliarda osób[8].

Dla sprzedaży żywności istotne znaczenie mają uwarunkowania etniczne i kulturowe mieszkańców każdego regionu. Mimo, że obszar Chin zamieszkuje głównie ludność Han, to występuje tu ponad 50 różnych mniejszości. Część z tych grup etnicznych jest dość zintegrowana w zakresie preferencji i modelu konsumpcji, natomiast np. mniejszości typu Ujgur (północno-zachodnie Chiny) lub Hui (północne Chiny), o korzeniach islamskich nie spożywają wieprzowiny ani nie piją alkoholu.

EKONOMIA

Chiny są krajem o bardzo zróżnicowanym poziomie rozwoju gospodarczego poszczególnych prowincji, regionów i miast.

Generalnie gospodarka Chin od końca lat 70 - tych ubiegłego wieku rozwija się wyjątkowo dynamicznie. W 2019 roku PKB Chin wyniosło 14.342,90miliardów USD, a dochód na głowę mieszkańca po raz pierwszy przekroczył kwotę 10.000 USD. PKB Chin w 2010 roku wynosiło 6.087,16 miliardów USD, zatem wartość PKB w ciągu 10 lat uległo więcej niż podwojeniu. Tempo wzrostu PKB w 2019 roku było wciąż relatywnie wysokie (6,1%), aczkolwiek dynamika była mniejsza niż w 2018 roku (6,8%). Inflacja wyniosła 2,9%. PKB na głowę mieszkańca w 2019 roku wyniosło 16.784,- USD (w ujęciu PPP / Purchasing Power Parity / - Parytet Siły Nabywczej). Konsumpcja wzrosła w 2019 roku o 6,8%, natomiast wykazywała mniejszą dynamikę niż w roku poprzednim (+9,5%). Średni kurs waluty chińskiej RMB yuan w stosunku do USD wyniósł 6,96 RMB[9].

[8] https://www.mckinsey.com/featured-insights/urbanization/preparing-for-chinas-urban-billion
[9] https://www.focus-economics.com/countries/china

Rolnictwo wytwarza 7,1% PKB i zatrudnia około 24% ludzi czynnych zawodowo. Sektor produkcyjny to 40% PKB, a usługi – odpowiednio 52,9% wartości ogółem wypracowanego w 2019 roku PKB[10].

W produkcji roślinnej dominują zboża, ryż, bawełna, herbata, ziemniaki, a w hodowli – produkcja wieprzowiny, baraniny i owoców morza.

Wraz z tzw. polityką otwarcia Chin wprowadzoną w latach 70. XX wieku przez przywódcę ChRL DengXiaopinga znacznemu rozwojowi uległy południowe i wschodnie regiony Chin. Kraj, poprzez otwarcie na napływ kapitału zagranicznego, znacznie rozbudował potencjał produkcyjny, stając się głównym eksporterem konkurencyjnych cenowo towarów. W dalszym ciągu, jednym z elementów napędowych chińskiej gospodarki jest handel zagraniczny, w tym spora nadwyżka eksportu nad importem. W 2019 roku chiński eksport wyniósł 2,5 bln USD, a import odpowiednio 2,079 bln USD. Nadwyżka w handlu zagranicznym to 421 miliardów USD[11].

Trwa proces głębokiej restrukturyzacji profilu chińskiej gospodarki, z pełnienia roli „fabryki świata" Chiny chcą możliwie szybko przejść na pozycje lidera w zakresie nowoczesnych technologii. Gospodarka chińska rozwija się zgodnie z określanymi planami pięcioletnimi, obecnie realizowany XIII plan (lata 2016 – 2020) zakłada bardziej harmonijny rozwój kraju, w tym uwzględnienie potrzeb mieszkańców dużych aglomeracji w zakresie tak istotnych spraw, jak ochrona zdrowia, poprawa stanu ekologii wielkich miast, czy też zapewnienie wartościowej i bezpiecznej żywności.[12] Bardziej harmonijny rozwój to także oparcie się na innych czynnikach wzrostu, poza tradycyjnie wiodącym eksportem. Jednym z istotnych elementów jest pobudzanie konsumpcji wewnętrznej. W 2019 roku, liczebność klasy średniej Chin oceniano na ponad 400 milionów mieszkańców[13].W przypadku tej grupy zakłada się, iż ich gospodarstwa domowe dysponują dochodem rocznym w wysokości 140.000 – 300.000 RMB (czyli widełki 20.900 – 44.800 USD). Struktura konsumpcji przeciętnego gospodarstwa domowego obejmuje m.in. 16% wydatków na restauracje i kawiarnie i 10% wydatków na artykuły spożywcze.

Trzecim, obok eksportu i konsumpcji wewnętrznej, kluczowym czynnikiem napędzającym rozwój chińskiej gospodarki są inwestycje, w tym w infrastrukturę transportową. Szereg wymienionych w treści miast połączonych jest siecią superszybkiej kolei i obecnie przejazd na trasie Szanghaj – Pekin zajmuje nieco ponad 5 godzin. Doskonała infrastruktura transportowa (chodzi również o rozbudowę mocy przeładunkowych w portach morskich czy magazynów cargo na lotniskach) ułatwia firmom zagranicznym penetrację rynku, a w momencie realizacji dostaw – logistykę na miejscu, nawet w przypadku transportu na duże odległości.

---

[10] https://www.statista.com/statistics/270325/distribution-of-gross-domestic-product-gdp-across-economic-sectors-in-china/

[11] https://www.shine.cn/biz/economy/2001149764/

[12] https://en.ndrc.gov.cn/policyrelease_8233/201612/P020191101482242850325.pdf

[13] https://www.china-briefing.com/news/chinas-middle-class-5-questions-answered/

Chiny są od 2001 roku członkiem Światowej Organizacji Handlu (WTO).[14] Zobowiązania wynikające z członkostwa w tej organizacji powodują, iż na przestrzeni ostatnich lat, Chiny stopniowo dostosowują szereg rozwiązań prawnych do międzynarodowych standardów.

Jedne z bardziej zasobniejszych regionów Chin to wschodnie i południowe prowincje. Największy Produkt Krajowy Brutto w 2019 roku wypracowały następujące prowincje:

- Kanton
- Jiangsu
- Shandong
- Zhejiang
- Henan

Wiodące gospodarczo regiony Chin to północne prowincji z Pekinem, Tianjin i prowincją Szandong, następnie region tzw. Delty Rzeki Jangcy, a więc Szanghaj i prowincje Jiangsu i Zhejiang, a następnie Delta Rzeki Perłowej, którego gospodarczą stolicą jest miasto Kanton. Ten ostatni region Chin graniczy z Hongkongiem.

Poniższa tabela prezentuje strukturę wydatków na głowę mieszkańca zasobniejszych prowincji ChRL, czyli pasa wschodniego i południa. Chodzi o takie prowincje, jak: Jiangsu, Zhejiang, miasto Shanghai, Fujian, Shandong, Guangdong (Kanton), Guangxi i Hainan. Szczególnie wysoki poziom wydatków na głowę ma miejsce w Szanghaju, stolicy gospodarczej i finansowej ChRL. Wydatki na 1 mieszkańca w Szanghaju, w 2019 roku, wyniosły ponad 45,500 RMB, czyli prawie 6.600 USD. Wydatki na artykuły spożywcze będą rosły, natomiast ich udział w całości ponoszonych kosztów będzie spadał. Powodem takiego stanu rzeczy są coraz wyższe koszty usług (np. opieki zdrowotnej czy transportowych), edukacji i koszt opłat za mieszkanie.

Tabela: Struktura wydatków na głowę mieszkańca w południowo- wschodnich regionach ChRL (w RMB / yuan)

	2008	2013	2018	2023	2028
Wydatki	17,320	20,458	24,851	28,457	35,789
Żywność	9,681	9,694	10,070	9,722	10,236
Odzież	1,626	1,632	1,798	2,552	3,814
Mieszkanie	1,933	2,043	2,953	3,489	4,386
Opłaty za usługi komunalne	1,405	556	1,982	2,275	3,256
Wydatki na	464	895	1,429	1,854	2,333

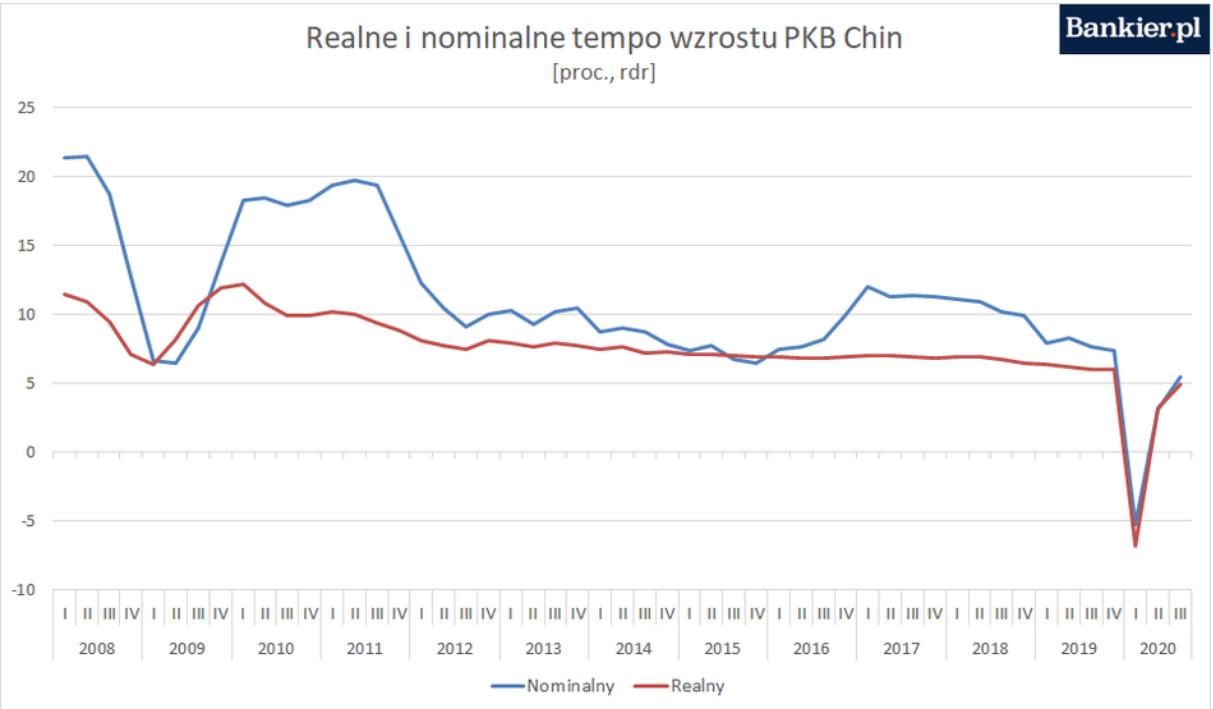
[14] https://www.wto.org/english/thewto_e/acc_e/a1_chine_e.htm

opiekę medyczną					
Transport i łączność	227	1,497	2,356	3,260	4,510
Kultura, edukacja, rozrywka	979	1,547	3,026	3,470	4,510
Inne towary i usługi	1,009	942	1,200	1,840	2,744

Źródło: Poultry Market Trends in China, Published by Asia Market Information and Development Co. USA

Jeśli uznać kwotę 20.000 USD za próg dojrzałej i zasobnej ekonomii, to poziom ten osiągnęło w 2019 roku 14 miast chińskich, a wiodąca jest aglomeracja Shenzhen (prawie 29,5 tys. USD per capita) leżąca w prowincji Kanton nieopodal Hongkongu, a następnie dwa miasta prowincji Jiangsu tj. Wuxi i Suzhou, obydwa ośrodki z bardzo dobrze rozwiniętym przemysłem elektronicznym[15].

Realne i nominalne tempo wzrostu PKB Chin w latach 2008 - 2020



Źródło: Bankier.pl na podstawie danych chińskiego urzędu statystycznego i Ludowego Banku Chin

Fenomen gospodarczy Chin polega m.in. na tym, iż kraj ten przez parę dziesięcioleci niezmiennie zachowywał wysokie tempo wzrostu PKB, co prezentuje powyższy wykres.

[15] https://www.chinadaily.com.cn/a/202004/27/WS5ea60b68a310a8b241151c50.html

Mimo spowolnienia wzrostu chińska gospodarka posiada wiele rezerw, by utrzymać wciąż znaczne, tempo przyrostu PKB na poziomie ok. 6% rocznie.

Mimo okresowego spowolnienia w I kwartale 2020 roku związanego z wybuchem epidemii COVID 19, Chiny ponownie wróciły na ścieżkę relatywnie szybkiego wzrostu PKB. W III kwartale 2020 roku PKB (w układzie porównawczym „rok do roku") wzrósł o prawie 4,9%.

Poniższa tabela prezentuje podstawowe wskaźniki charakteryzujące gospodarkę chińską na przestrzeni lat, jak i szacunki na kolejne okresy do 2028 roku. Wszystkie wielkości, w tym szacunki odnoszące się do wymiany handlowej z zagranicą, wartości produkcji rolnej czy też sprzedaży detalicznej potwierdzają, iż mimo spowolnienia tempa wzrostu PKB, gospodarka chińska posiada bardzo obiecujące perspektywy wzrostu.

Podstawowe wskaźniki gospodarcze ChRL (w miliardach RMB / Yuan)

	2008	2013	2018	2023	2028
Tempo wzrostu %	9,0%	7,5%	6,7%	6,5%	6,2%
PKB (mld RMB)	30,067	56,086	88.089	120,690	163,039
PKB na głowę mieszkańca	22.640	40.061	63.114	94,902	139,442
Liczba ludności (w mln)	1,328	1,400	1,378	1,399	1,420
Poziom bezrobocia	4,2%	4,6%	3,97%	4,50%	4,60%
Wartość produkcji rolniczej	2,368	3,479	5,771	7,542	10,094
Wartość produkcji przemysłowej brutto w tym:	30,900	75,048	107,741	154,676	210,495
Podmioty z kapitałem państwowym	10,332	21,700	31,153	44,724	59,851
Podmioty prywatne/z kapitałem obcym	20,568	53,348	76.588	109,952	150,644
Wartość	8,470	17,637	25,320	40,778	65,674

produkcji w innych sektorach					
Obroty handlu zagranicznego ogółem (w mld USD	2,562	4,022	4,348	6,010	8,235
Import (w mld USD)	1,132	1,914	1,969	2,827	3,873
Eksport (w mld USD)	1,430	2,108	2,379	3,184	4,362
Bilans handlu zagranicznego (w mld USD)	298	194	410	357	489
Inflacja %	5,9	4,0	3,0	7,3	7,8
Kurs wymiany waluty RMB / USD	6,992	6,132	6,7	6,5	6,5
Wartość sprzedaży detalicznej	9,279	19,489	35,690	54,913	84,491

Źródło: Poultry Market Trends in China, Published by Asoia Market Information and Development Co, USA, 2019

2. Specyfika rynku artykułów spożywczych

Chiński rynek artykułów spożywczych oferuje spory potencjał wzrostu, aczkolwiek trzeba brać pod uwagę odmienne gusty i zwyczaje kulinarne mieszkańców Państwa Środka. Ze względu na wspomniane zmiany społeczno – ekonomiczne zachodzące w chińskim społeczeństwie, rynek artykułów spożywczych bardzo szybko ewoluuje. Z pewnością niezmienna pozostaje zasada, iż Chińczycy przywiązują ogromne znaczenie do posiłków. W południowych regionach kraju Chińczycy wciąż używają na powitanie pozdrowienia „Czy jadłeś już dziś ryż?" W czasach niedostatku regularna „miska ryżu" była gwarantem przedłużenia egzystencji. Obecnie odpowiednie pożywienie jest elementem dobrobytu i synonimem prawidłowego trybu życia, jak też tradycyjnie istotną częścią życia rodzinnego i towarzyskiego. Generalnie Chiny odnotowały spory sukces w poprawie wyżywienia społeczeństwa. Chiny to ojczyzna dobrej kuchni i różnorodnych potraw. Nie ma jednej kuchni chińskiej, wyróżnia się parę wiodących nurtów kulinarnych, które na przestrzeni wieków rozwijały się w poszczególnych prowincjach. Olbrzymi obszar kraju i utrudnione przez wieki możliwości przemieszczania się ludności spowodowały, iż w licznych regionach Chin wytworzyła się także bardzo odmienna kultura kulinarna. Obecnie wyróżnia się osiem głównych regionów, które na przestrzeni wieków wytworzyły wiele oryginalnych receptur i sposobów przyrządzania posiłków. Są to:

Anhui (徽 菜 ; *Huīcài*), Cantonese (粤 菜 ; *Yuècài*), Fujian (闽 菜 ; *Mǐncài*), Hunan (湘 菜 ; *Xiāngcài*), Jiangsu (苏 菜 ; *Sūcài*), Shandong (鲁 菜 ; *Lǔcài*), Sichuan (川 菜 ; *Chuāncài*), i Zhejiang (浙菜; *Zhècài*).

Kolorem żółtym zaznaczono regiony, z których pochodzą najsłynniejsze przepisy kuchni chińskiej.

Mapa 3: Regiony Chin o najsławniejszych tradycjach kulinarnych:

Źródło: https://www.wikiwand.com/en/Chinese_regional_cuisine

Osobom odwiedzającym Chiny z pewnością znane są takie regionalne kuchnie jak:

a/„kuchnia kantońska” – Południowe Chiny. Kuchnia znana m.in. z wyjątkowej różnorodności produktów wykorzystywanych do przygotowania potraw, w tej kuchni szczególnie częstymi elementami są: ryż i owoce morza, potrawy tej kuchni są również szczególnie popularne w Hongkongu,

b/ „kuchnia syczuańska” – Zachodnie Chiny - znana z potraw bardzo pikantnych,

c/ „kuchnia z prowincji Jiangsu” – Wschodnie Chiny, która słynie z łagodnych w smaku, pięknie przygotowanych dań, częstą techniką jest długotrwałe duszenie potraw. Znane specjały z Jiangsu oparte na drobiu to solona kaczka z Nankinu albo „kurczak żebraka”.

Najsłynniejsze potrawy kuchni z prowincji Jiangsu w tym z kurczaka i kaczki

Źródło: https://www.travelchinaguide.com/jiangsu-cuisine.htm

d/ potrawy z Pekinu oparte są, w sporej części, na produktach mącznych. Znane w stolicy Chin są m.in. pierogi czy makaron, z dań z drobiu bardzo dużą popularnością cieszy się „kaczka po pekińsku" – sposób przygotowania, jak na poniższym zdjęciu.

Źródło: https://en.wikipedia.org/wiki/Peking_duck#/media/File:Quanjude_roastduck.JPG

Począwszy od końca lat 70. ubiegłego wieku, Chiny dokonały bardzo dużego postępu w zakresie wyżywienia ludności.

Według statystyk FAO, w 2000 roku problem niedożywienia dotyczył ponad 16% społeczeństwa, w 2017 roku – nieco ponad 8%. W ostatnich dziesięcioleciach rośnie konsumpcja podstawowych artykułów spożywczych, dla przykładu na przestrzeni lat 1975 – 2018 spożycie zboża wzrosło z poziomu 125 milionów tom do 420 milionów ton. W 1975 roku konsumpcja mięsa wyniosła 7 milionów ton, a w 2018 roku – 86,5 miliona ton.

Konsumpcja mięsa na głowę mieszkańca wyniosła w 2018 roku 54,3 kg[16], czyli zdecydowanie mniej niż w USA (89 kg) czy Australii (93 kg), ale więcej niż w Japonii (43 kg). Głównym rodzajem konsumowanego mięsa jest wieprzowina (39,9 kg / głowę). Promowane wzorce żywnościowe i coraz wyższa świadomość konsumentów w młodym i średnim wieku powodują, iż rośnie m.in. konsumpcja drobiu.

Obecnie, chińscy konsumenci, głównie pochodzący z dużych aglomeracji miejskich, coraz większe znaczenie przywiązują do bezpieczeństwa konsumowanej żywności. Klasa średnia, która kieruje się także efektem naśladownictwa i prestiżu, w coraz szerszym zakresie kupuje artykuły spożywcze pochodzące z zagranicy, w tym z krajów Unii Europejskiej.

Rynek artykułów spożywczych, podobnie jak szereg innych aspektów życia społecznego Chińczyków znajduje się na rozdrożu i podlega istotnym przemianom; z jednej strony występuje starsze pokolenie konserwatywnych Chińczyków, którzy preferują tradycyjne chińskie potrawy przygotowywane ze świeżej żywności kupowanej na bazarach lub w niewielkich sklepach osiedlowych; z drugiej natomiast, coraz bardziej dominuje pokolenie młodych „nuworyszy', którzy dokonują zakupów w wielkopowierzchniowych placówkach handlowych w czasie weekendów i odwiedzają restauracje serwujące menu również z innych stron świata. Niezmiennie istotną tradycją Chińczyków są sobotnie lub niedzielne długie rodzinne spotkania przy zastawionym stole, coraz częściej w restauracji.

Dla Chińczyków od wieków przygotowywanie posiłków, w tym z szerokiej gamy surowców niestosowanych w innych kulturach gastronomicznych, było ważnym elementem życia i kultury. Kuchnia chińska to jedna z najsławniejszych kuchni świata, w której mięso i artykuły mięsne odgrywały zawsze istotną rolę. Tradycja kulinarna i nowoczesne trendy konsumenckie powodują, iż Chińczycy cenią sobie inne części mięsa drobiowego niż Europejczycy – mówimy tu m.in. o łapach kurzych. Ponadto, Chińczycy cenią sobie mięso z kością lub ścięgnami, mniej poważane jest natomiast, białe mięso drobiowe typu piersi kurcząt. Chińczycy uwielbiają łapy kurze jako zakąskę, lub jako element dodawany do innych potraw, np. zup (w tym słynna zupa z lotosu). Dla miłośników łap, a praktycznie każdy Chińczyk uwielbia ten element kurczaka, ważny jest zarówno smak, jak i fakt, iż łapy zawierają kolagen, który dobrze wpływa m.in. na skórę.

[16] https://www.thepigsite.com/articles/what-does-2019-hold-for-chinas-pork-market

W przeciwieństwie do innych sektorów, w zakresie handlu żywnością Chiny wykazują deficyt. W 2019 roku import wyniósł 142 miliardy USD, a eksport 64,83 miliarda USD[17]. W strukturze towarowej chińskiego importu, duży udział ma import mięsa, następnie olejów jadalnych i artykułów mleczarskich. Dla porównania – w 2003 roku chiński import żywności zamknął się kwotą 14 miliardów USD. Import żywności z UE do Chin osiągnął poziom prawie 12 miliardów USD [18] .Istotnym dostawcą artykułów spożywczych do ChRL są państwa członkowskie UE. W 2019 roku, Chiny były trzecim co do wartości kierunkiem eksportu z Europy (sprzedaż w wysokości 14,4 miliarda Euro), natomiast w analogicznym okresie Chiny były piątym, najważniejszym dostawcą artykułów spożywczych na rynki UE (5,3 miliarda Euro)[19]. W strukturze towarowej eksportu z UE na rynek chiński dominują: mięso wieprzowe (23%), zboża, mąka (17%), podroby, inne rodzaje mięsa niż wieprzowina, tłuszcze zwierzęce (12%).

Z punktu widzenia rozwoju rynku artykułów spożywczych i kierunków działań marketingowych istotne są następujące trendy:

- Cechą charakterystyczną i efektem wzrostu gospodarczego jest rosnąca chińska klasa średnia, otwarta na nowe trendy i wzorce konsumpcyjne. Obecnie oceniana jest ona na około 400 milionów ludzi (czyli około 28% społeczeństwa). Dla tej grupy społecznej istotne są takie elementy, jak bezpieczeństwo żywności, źródło jej pochodzenia, walory odżywcze, atrakcyjne opakowanie[20]. Eksporterzy z Unii Europejskiej cieszą się chińskiej klasy średniej.

- W efekcie polityki jednego dziecka, wiele jedynaczek i jedynaków ma na utrzymaniu zarówno swoje dzieci, jak i wspiera finansowo starsze pokolenie. Przy bardzo wysokich kosztach życia w dużych aglomeracjach miejskich – ludzie młodzi i w średnim wieku pracują przez wiele godzin dziennie, zatem zakupów dokonują albo w wielkopowierzchniowych supermarketach albo na platformach e-commerce. Często jest to żywność przetworzona lub gotowe mrożone potrawy. Ponadto, często korzystają z sieci fast food, a szczególna popularność KFC potwierdza, iż wielu Chińczyków lubi drób. Sieć KFC ma ponad 5.000 punktów sprzedaży w Chinach i prowadzi bardzo aktywną politykę promocyjną.

- Trzeci, istotny element, to migracje z terenów wiejskich do miast i postępująca urbanizacja kraju, co diametralnie zmienia styl życia wielu milionów Chińczyków. Dla osób, które stosunkowo niedawno poprawiły swój status materialny, istotny jest efekt prestiżu i naśladownictwa. Dla Chińczyków ważnym elementem życia

[17] https://ihsmarkit.com/research-analysis/agrifood-exports-of-china.html
[18] https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/agrifood-china_en.pdf
[19] https://ihsmarkit.com/research-analysis/agrifood-exports-of-china.html
[20] https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0956713518304109

społecznego są spotkania przy suto zastawionym stole. To dobra okazja, by pochwalić się nowymi zakupami bądź oryginalnymi potrawami np. z Europy.

- Czwarty czynnik to edukacja i coraz lepsze wykształcenie ludzi młodych i w średnim wieku, co wpływa na wyższą świadomość konsumentów w odniesieniu do bezpiecznej i wysokojakościowej żywności, prawidłowej diety i trybu życia.

- Istotnym czynnikiem jest też bardzo duże nasycenie środkami online, co przekłada się na dostępność do szeregu źródeł informacji i ofert. Chiny są krajem o błyskawicznie rosnącej ilości transakcji w ramach e-commerce, również w mediach digitalowych prowadzone są obecnie wiodące kampanie reklamowe, w tym promujące artykuły spożywcze[21].

Podsumowując, wśród silnych stron chińskiego rynku wewnętrznego, jak i wśród wciąż występujących mankamentów można wymienić następujące elementy:

Mocne strony	Słabe strony
a/ Skala rynku o największej liczbie ludności na świecie, która tradycyjnie sporo uwagi przywiązuje do codziennych posiłków, b/ Stały, wieloletni wzrost gospodarczy powodujący znaczne wzmocnienie siły nabywczej chińskich konsumentów, c/ Polityka państwa zorientowana na pobudzanie konsumpcji wewnętrznej i harmonijny rozwój, w tym w odniesieniu do ochrony środowiska czy bezpiecznej żywności, d/ Znaczna poprawa infrastruktury transportowej, handlowej i magazynowej, szczególnie we wschodnich i południowych regionach krajów, co wpływa na ułatwienia w sprawnym obrocie artykułami spożywczymi, e/ Zmieniające się gusty kulinarne Chińczyków, głównie ludzi młodych i w średnim wieku, zamieszkujących duże aglomeracje miejskie. Nowości, w tym kulinarne, są obecnie znacznie łatwiej	a/ Centralne zarządzanie gospodarką wpływa na groźbę interwencjonizmu w szeregu sektorach, b/ Czasochłonne, i często złożone procedury rejestracji m.in. artykułów spożywczych, c/ Problemy z zapewnieniem ochrony własności intelektualnej, d/ Wciąż niska w wielu regionach Chin siła nabywcza mieszkańców i preferowanie tradycyjnego modelu konsumpcji, e/ Historycznie uwarunkowana, niewielka skłonność starszego pokolenia do dokonywania większych wydatków, zakorzeniona w mentalności oszczędność.

[21] US Department of Agriculture, ForeignAgriculture Service, Raport Nr CH2019-0201, s.5, styczeń 2020

przyjmowane. f/ Postępująca urbanizacja kraju sprzyja rozszerzeniu tych trendów, rosnąca rola mniejszych miast trzeciej i czwartej kategorii. g/ Wysoka opinia chińskich konsumentów o walorach jakościowych i bezpieczeństwie żywności pochodzącej z krajów członkowskich Unii Europejskiej.	

A. SIECI DYSTRYBUCJI ARTYKUŁÓW SPOŻYWCZYCH

Wraz z opisanymi powyżej trendami i ewolucją chińskiego społeczeństwa, sporym zmianom podlegają także sieci dystrybucji artykułów spożywczych. Generalna tendencja pokazuje, iż kurczy się skala kanałów tradycyjnego handlu artykułami spożywczymi tzn. targów i bazarów ze świeżą żywnością, jak też niewielkich sklepików prywatnych. Na bazarach, jak na poniższym zdjęciu, zakupów dokonują głównie przedstawiciele starszego pokolenia Chińczyków przyzwyczajonego do zakupu świeżej żywności. Ta forma handlu zyskała również parę miesięcy temu szczególnie niedobrą sławę, gdyż to właśnie na bazarze w mieście Wuhan pojawił się „pacjent zero" pandemii COVID 19.

Widok typowego targu ze świeżą żywnością w jednym z chińskich miast

Źródło:https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fowl_cages_at_wet_market_in_Shenzhen,_China.jpg

Wśród sieci dystrybucji artykułów spożywczych od szeregu lat, w tym głównie w dużych aglomeracjach miejskich (wspomniane już miastach pierwszej i drugiej kategorii), dominują już nowoczesne formy dystrybucji towarów.

HIPERMARKETY

Pierwotnie, wielkopowierzchniowe hipermarkety należały głównie do międzynarodowych sieci, obecnie, jak wskazuje przykład przejęcia sieci Carrefour przez Suning (firma z Jiangsu), coraz większy udział w tych kanałach dystrybucji mieć będą firmy chińskie. Historia rozwoju,

a później wyjścia z rynku chińskiego, sieci Carrefour jest odzwierciedleniem trendów występujących na rynku, w tym rozwoju chińskich podmiotów[22]. Dla wielu chińskich rodzin, reprezentantów klasy średniej, szczególnie w weekendy, odwiedziny hipermarketów i towarzyszącej im infrastruktury kulturalnej czy gastronomicznej, to okazja do spotkań rodzinnych i spędzenia wolnego czasu. Operatorzy tych hipermarketów mają sporą wiedzę na temat markowej żywności, w tym importowanej. Są także przygotowani do prowadzenia akcji promocyjnych. Dla klientów tych placówek, cena nie jest wiodącym czynnikiem w podejmowaniu decyzji co do zakupów konkretnego produktu. Centra handlowe tego typu funkcjonują głównie w miastach pierwszej i drugiej kategorii.

Jeśli chodzi o zagraniczne hipermarkety, to wiodące w Chinach są następujące sieci:

- Walmart/ USA – 435 sklepów detalicznych na koniec lipca 2020 r.[23]
- Auchan / Francja - 59 sklepów, Carrefour / Francja – 236 sklepów, w 2019 roku chińska firmaSuning z prowincji Jiangsu wykupiła 80% udział w Carrefour
- RT Mart International / Tajwan – 264 sklepy,
- Metro / Niemcy – 75 sklepów.
- TESCO - w 2020 roku Tesco sprzedało swoje ostatnie udziały firmie China Resources Holding wychodząc definitywnie z rynku chińskiego.
- Better Life / Chiny
- Aldi / Niemcy - w 2017 roku, na rynek chiński, początkowo przez platformę Tmall, weszła niemiecka sieć Aldi, która posiada obecnie 9 lokalizacji tradycyjnych sklepów w Szanghaju.

Costco / USA – sieć ta stała się nowym graczem na rynku, gdy otworzyła swój pierwszy punkt sprzedaży w Szanghaju w sierpniu 2019 roku. Przed otwarciem ustawiły się długie kolejki chińskich klientów. Inaugurację marketu i pierwsze momenty handlu zostały utrwalone na platformie Weibo.

[22]https://worldfinancialreview.com/carrefours-history-and-exit-from-china/?__cf_chl_jschl_tk__=6b60de0926c9f6a6083c8e8e71755ae45ab60f62-1605797158-0-ATZ4on7nM
[23] https://corporate.walmart.com/our-story/locations/china

Otwarcie pierwszego sklepu amerykańskiej sieci COSTCO w Szanghaju

Źródło: https://time.com/5662817/china-costco-store-opening/

PREMIUM SHOPS – SKLEPY Z TOWARAMI LUKSUSOWYMI

Są to placówki stworzone z myślą o wyższej klasie chińskich konsumentów i obcokrajowcach mieszkających w Chinach. Dominująca oferta towarowa tych placówek pochodzi z importu i jest dedykowana klientom, który są w stanie zapłacić znacznie wyższe ceny za produkty markowe, o specjalnych walorach jakościowych czy smakowych. Obiekty te są zlokalizowane głównie w miastach pierwszej kategorii, w ekskluzywnych galeriach handlowych. Główne trzy sieci to:

- City Shop, sieć o sporej ofercie towarów z importu oferowanych obcokrajowcom mieszkającym w dużych aglomeracjach (Szanghaj, Pekin), jak i przedstawicielom chińskiej wyższej klasy średniej[24]
- OLE
- BLT

SUPERMARKETY

Ten rodzaj kanałów dystrybucji należy głównie do chińskich operatorów. Dominuje w nich żywność produkcji chińskiej, natomiast coraz więcej placówek decyduje się na wprowadzanie

[24] http://www.foreignercn.com/yellowpages/store-1618.html

również żywności z importu. Sieci chińskich supermarketów mogą dokonywać importu we własnym zakresie natomiast najczęściej korzystają z pośrednictwa wyspecjalizowanych importerów
i dystrybutorów. Supermarkety to dobry kanał na zaistnienie produktu w mniejszych miastach. Formaty sklepów detalicznych ogólnie nie różnią się wiele od tych znanych w Europie.

Umieszczenie swoich produktów na półce w supermarkecie czy mniejszym sklepie odbywa w sposób zbliżony jak w Polsce. Różnica polega na tym, że dostęp do półek trzeba ustalać w każdym regionie osobno. Centrale dystrybucyjne w Chinach są od siebie niezależne, więc aby być obecnym w całym kraju trzeba się porozumieć z wieloma osobnymi jednostkami, np. trzeciej kategorii.

Chińscy operatorzy zarządzają najczęściej całą paletą kanałów dystrybucji, a więc zarówno hipermarketami, jak i supermarketami, czy mniejszymi sklepami spożywczymi. Wiodące podmioty to:

- Lianhua (firma państwowa – 5.221 punktów sprzedaży, w tym pod nazwą „Century Mart", to dominująca sieć z państwowym kapitałem chińskim,

Źródło:[*http://www.be-paradox.com/know-how/retail/century-mart-%E4%B8%96%E7%BA%AA%E8%81%94%E5%8D%8E/*](http://www.be-paradox.com/know-how/retail/century-mart-%E4%B8%96%E7%BA%AA%E8%81%94%E5%8D%8E/)

- Lotus Group,
- Wumart (firma prywatna) – 409 punktów sprzedaży,
- SuningYunshang (firma prywatna) - 1.626 punktów sprzedaży, nabyła udziały w Carrefour,
- Yonhui(firma prywatna) – 204 punkty sprzedaży,
- China ResourcesVanguard (firma państwowa) – 4.637 punktów sprzedaży.

Źródło: zdjęcie własne

Powyższe zdjęcie prezentuje stoisko mięsne w jednym ze sklepów sieci Lianhua w Szanghaju.

Źródło: Zdjęcie własne

Część Chińczyków, głównie starsze pokolenie, dokonuje zakupów w sklepach mięsnych i na bazarach. Ze względu na zaostrzone rygory weterynaryjne i sanitarne, również związane z wystąpieniem pandemii COVID 19, wiele takich punktów może zostać zamkniętych.

Niewielkie sklepy osiedlowe (tzw. conveniencestore).

Sklepy tego typu, niewielkie powierzchniowo, zlokalizowane są najczęściej na osiedlach i odgrywają rolę uzupełniającą w stosunku do dużych obiektów nowoczesnego handlu. Ich oferta to artykuły spożywcze, alkohole, kosmetyki i artykuły higieny osobistej o przystępnych cenach. Dla eksporterów drobiu ten kanał dystrybucji ma mniejsze znaczenie.

- Family Mart – typowy sklep jak na zdjęciu poniżej posiada 1.430 punktów sprzedaży w Chinach

Źródło:https://fortune.com/2019/05/14/japan-familymart-seeks-split-china-ting-hsin-international-group/

Family Mart jest siecią japońską o największym zasięgu w Chinach.

- C-store,
- Lawson,
- Quik,
- Tianfu,
- Kedi,
- Meivijia,
- Hongqi.

HOTELE, RESTAURACJE, KAWIARNIE I PUNKTY „FAST FOOD"

Wspólne spożywanie posiłków to element tradycji rodzinnej i biznesowej, dlatego sieci restauracji czy hotele to poważny kanał dystrybucji w Chinach. Wielu Chińczykom, szczególnie starszego pokolenia polityka otwarcia kojarzy się z uruchomieniem znanych w świecie sieci „fast food" typu KFC, którego pierwszy punkt sprzedaży został uruchomiony w Pekinie w 1987 roku[25]. Miasta pierwszej i drugiej kategorii mają zdecydowanie największe skupiska restauracji i hoteli o wysokim standardzie. Nowym odbiorcą są parki rozrywki, jak Disneyland w Szanghaju, gdzie serwowane są udka indyka dostarczane z Unii Europejskiej, w tym z Polski[26].

Na zmniejszenie skali zamówień restauracji odbiła się polityka ograniczenia wydatków recepcyjnych administracji centralnej, jak i lokalnej wprowadzona przez prezydenta Chin Xi Jinping.

[25] https://macropolo.org/analysis/how-kfc-changed-china-and-how-china-changed-kfc/
[26] https://chipandco.com/turkey-legs-high-demand-shanghai-disney-275060/

E- COMMERCE / HANDEL ELEKTRONICZNY

To rynek obejmujący platformy kontaktów B2B, B2C i C2C

Najpopularniejsze z nich to:

- Taobao.com – utworzona w 2003 roku przez koncern Alibaba platforma C2C. Działa podobnie do amerykańskiej platformy e-Bay, miesięcznie ma ponad 450 milionów wejść,
- JD.com – to platforma B2C, udziały w niej, poza twórcą, ma także amerykańska sieć Walmart i chiński gigant technologiczny w tej branży tj. Tencent,
- Tmall.com – to również platforma B2C, rozwinięta przez Alibabę,
- 1688.com – platforma stworzona przez Alibabę dla prowadzenia handlu wewnętrznego w układzie B2B,
- Suning.com - platforma stworzona przez twórcę sieci supermarketów, czyli firmę Suning z prowincji Jiangsu (przejęła część udziałów w Carrefour). Firma wdraża coraz popularniejszą strategię równoczesnego rozwoju sieci offline (tradycyjnych sklepów/supermarketów – ma ich ponad 1.600 w Chinach kontynentalnych, Hongkongu i Japonii) i online[27].

Kanały dystrybucji odzwierciedlają występowanie różnorodnych gustów i preferencji mieszkańców Chin w różnych kategoriach wiekowych.[28]

Najistotniejsze trendy w rozwoju sieci dystrybucji towarów to:

- postępująca digitalizacja w handlu, coraz większa ilość transakcji przenoszona do sfery wirtualnej, a wybuch pandemii COVID 19 utrwali z pewnością te trendy,
- integracja O2O – czyli on-line z offline, w tym współpraca detalistów z gigantami e-commerce tj. Alibaba, Tencent czy JD.com,
- postępująca konsolidacja branży w związku z koniecznością ograniczania kosztów funkcjonowania tradycyjnych obiektów sklepowych, wzrost potencjału chińskich podmiotów na rynku (np. Suning).

[27] https://www.suningholdings.com/cms/companyProfile/index.htm
[28] https://disfold.com/top-e-commerce-sites-china/

3. RYNEK MIĘSA I WYROBÓW MIĘSNYCH W CHINACH KONTYNENTALNYCH

A. DANE DOTYCZĄCE RYNKU MIĘSA, TRENDY W SPRZEDAŻY I KONSUMPCJI

Wzrost poziomu życia i zmiana wzorców konsumpcyjnych współczesnego społeczeństwa chińskiego powoduje, iż rozszerza się zestaw rodzajów mięsa konsumowanego przez mieszkańców Państwa Środka. W swojej diecie, Chińczycy od szeregu lat faworyzowali wieprzowinę, obecnie stopniowo coraz większego znaczenia nabierają drób, wołowina czy owoce morza. Zjawisko to wiąże się częściowo ze zmianą modelu konsumpcji, szczególnie wśród młodych Chińczyków, natomiast głównym powodem jest zmniejszenie się liczebności pogłowia świń na skutek wybuchu choroby ASF (Afrykański Pomór Świń)[29].Sektor mięsa pod względem wartości jest drugim rynkiem w Chinach, po branży świeżych warzyw. Chiny są głównym producentem i konsumentem wieprzowiny, a ich spożycie może stanowić od 60% do 70% całkowitej konsumpcji mięsa. Wraz ze zmniejszeniem się pogłowia trzody chlewnej w 2019 r., Chiny zwiększyły import wieprzowiny w 2019, wzrosły także zakupy drobiu.

Trendy w produkcji i skali spożycia mięsa w Chinach mają bezpośredni wpływ na sytuację na światowym rynku wieprzowiny czy drobiu. W 2019 roku, światowy import branży mięsnej wyniósł ponad 117,8 mld Euro. Udział Chin w imporcie mięsa zamknął się kwotą 16,8 miliarda Euro, co stanowi prawie 14,3% całkowitego importu. Chiny są największym importerem mięsa na świecie, dla porównania – Japonia zaimportowała mięsa za 9,7 miliarda Euro, a zajmujące trzecie miejsce w tym rankingu USA – za 7,8 miliarda Euro[30].

Chiny są największym światowym producentem, importerem i konsumentem mięsa. W 2019 roku spożycie mięsa w Chinach stanowiło 28% światowej konsumpcji i 73% wartości rynku mięsa regionu Azji Pacyfiku[31].Największym dostawcą mięsa do Chin jest Brazylia, natomiast rośnie szybko sprzedaż mięsa z krajów UE, głównie z Hiszpanii, Holandii czy Niemiec. W pierwszych 9 miesiącach 2019 roku, import mrożonej wołowiny wzrósł w układzie porównawczym „rok do roku" o 48,3% w stosunku do tego samego okresu z roku 2018. Jeśli chodzi o drób, to zanotowany wzrost wyniósł 46,1%. Sprzedaż wieprzowiny stanowi 80% rynku mięsnego Chin, następne miejsca zajmują drób i wołowina. Chiński rynek mięsa ulega stopniowemu otwarciu. Z dniem 1 stycznia 2020 roku Chiny obniżyły stawki celne na szereg produktów, w tym na import wieprzowiny.[32] Wartość rynku oceniana jest na 209 miliardów USD. Rośnie także zainteresowanie zagranicznych inwestorów rynkiem chińskim, w tym głównie chodzi o tworzenie linii przetwórstwa mięsa. Również firmy chińskie z branży mięsnej szukają w ostatnich latach możliwości związania się z zagranicznymi partnerami, tak,

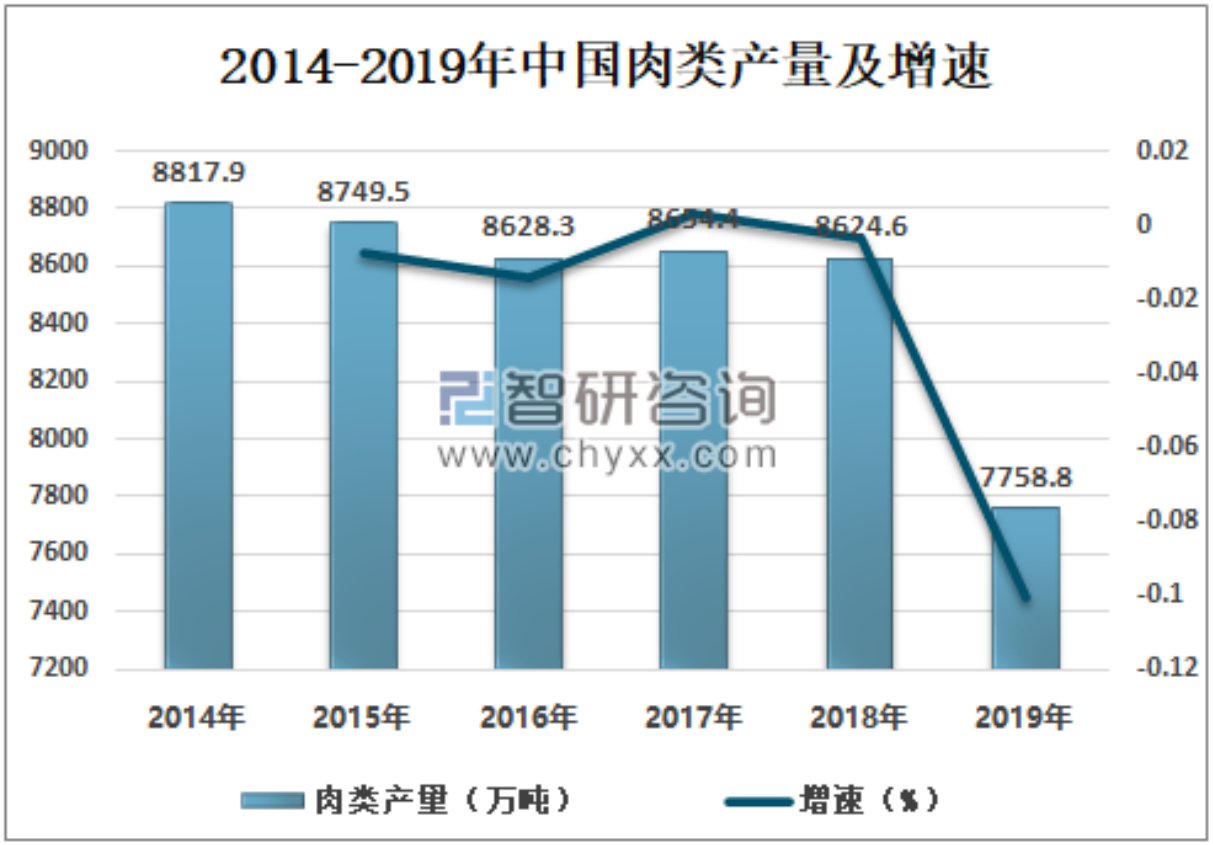
[29] https://www.oecd-ilibrary.org/sites/29248f46-en/index.html?itemId=/content/component/29248f46-en
[30] https://www.dccchina.org/news/chinese-meat-market-highlights-2020-meat-exports-to-china/
[31] https://www.dccchina.org/news/chinese-meat-market-highlights-2020-meat-exports-to-china/
[32] https://www.financialexpress.com/economy/china-to-lower-import-tariffs-from-january/1801632/

jak to miało miejsce w przypadku firmy Shuanghui z prowincji Henan, która w 2013 roku przejęła amerykańskiego potentata w branży mięsnej tj. Smithfield Foods.

W strukturze spożycia mięsa w Chinach dominuje wieprzowina. To tradycyjnie najbardziej popularny rodzaj mięsa spożywanego w Chinach. Drugim najczęściej konsumowanym rodzajem mięsa jest drób, a następnie wołowina.

W 2018 r. produkcja mięsa w Chinach wyniosła 86,246 mln ton, co oznacza spadek o 98 000 ton w porównaniu z rokiem poprzednim, czyli o 0,11% rok do roku. W 2019 r., produkcja mięsa w Chinach gwałtownie spadła z powodu epidemii ASF. W ubiegłym roku zmniejszył się o 8,658 mln ton, co oznacza spadek o 10,04% w stosunku do 2018 roku.

Diagram: Produkcja mięsa w Chinach w latach 2014 - 2019 (w tys. ton)



Źródło: Rocznik statystyczny Chin, Zhiyan Consultinghttp://www.chyxx.com/industry/202011/905991.html

Produkcja trzech podstawowych rodzajów mięsa w Chinach w latach 2016 – 2021 (w tys. ton)

Rodzaj mięsa	2016	2017	2018	2019	2020*/	2021*/
Wieprzowina	56.454	54.518	54.040	42.550	38.000	41.500
Mięso z kurczaka	12.448	11.600	11.700	13.750	14.850	15.300

Wołowina	6.169	6.346	6.440	6.670	6.780	6.900
Ogółem	75.071	72.464	72.180	62.970	59.630	63.700

**/Dane szacunkowe*

Źródło: US Department of Agticulture, FAS, Livestock and Poultry World Markets, 9.10.2020

Powyższe zestawienie prezentuje utrzymujące się na przestrzeni lat wielkości, w tym dominującą rolę wieprzowiny w strukturze produkcji przemysłu mięsnego Chin. W efekcie wybuchu afrykańskiego pomoru świń w 2018 r., produkcja żywca wieprzowego gwałtownie spadła w 2019 roku, aczkolwiek produkcja bydła, owiec i drobiu wykazuje tendencję wzrostową, co w części rekompensuje ubytek masy mięsnej na rynku. W 2019 r. produkcja wieprzowiny w Chinach wyniosła ponad 42,5 miliona ton, co oznacza spadek o prawie 11,5 mln ton w porównaniu z rokiem poprzednim, czyli o 21,25%; produkcja wołowiny wyniosła ponad 6,7 mln ton, co oznacza wzrost o 332 000 ton w porównaniu z rokiem poprzednim, wzrost o 5,15% rok do roku; produkcja baraniny wyniosła 4,875 mln ton, co oznacza wzrost o 124 000 ton w stosunku do roku poprzedniego, co oznacza wzrost o 2,61% w stosunku do roku poprzedniego. Znaczny spadek produkcji wpłynął z jednej strony na wzrost cen mięsa wieprzowego, jak i na wzmożony import mięsa, w tym drobiowego. W 2019 roku chiński import mięsa ogółem wyniósł 4,841 mln ton, co oznacza wzrost o 1,786 mln ton w stosunku do 2018 r. Wzrost importu dotyczył głównie wieprzowiny, drobiu, wołowiny. W strukturze importu mięsa import wieprzowiny wyniósł 2,026 mln ton, import wołowiny 1,659 mln ton, a import drobiu 779,5 tys. ton[33]. Sprzedaż detaliczna produktów mięsnych osiągnęła w 2019 roku 35,3 miliarda ton, a szacunki wskazują, iż wielkość ta wzrośnie do prawie 37 miliardów w 2021 roku[34].

W latach 2015-2019 produkcja wieprzowiny w Chinach spadła z 58,208 mln ton do 42,550 mln ton. Udział wieprzowiny w całkowitej produkcji mięsa spadł z poziomu 65,78% w 2015 roku do poziomu 55,6% w roku 2019; produkcja wołowiny w Chinach wzrosła z 6,157 mln ton do 6,773 mln ton. Wzrósł udział mięsa drobiowego w tym bilansie, w 2015 roku mięso drobiowe stanowiło 21,3 % produkcji mięsa w Państwie Środka, natomiast w 2019 roku – 29,2%.

W strukturze produkcji mięsa dominuje dziesięć prowincji-Shandong, Henan, Hunan, Hebei, Guangdong, Yunnan, Anhui, Guangxi i Liaoning.

http://www.chyxx.com/industry/202011/905991.html

W ujęciu wartościowym (w mld USD),szacunkowa wartość sprzedaży detalicznej wieprzowiny i drobiu w Chinach w latach 2016 – 2020 wygląda, jak w poniższym zestawieniu.

[33] https://www.sohu.com/a/412678252_114731
[34] https://www.dccchina.org/news/chinese-meat-market-highlights-2020-meat-exports-to-china/

Sprzedaż detaliczna (w mld USD) mięsa / wieprzowina i drób/ w Chinach w latach 2016 – 2020.

Rodzaj mięsa	2016	2017	2018	2019	2020*/
Wieprzowina	123,52	131,66	140,73	150,67	161,45
Drób	**15,95**	**17,07**	**18,31**	**19,66**	**21,13**

**/ dane szacunkowe*

Źródło: http://www.statista.com/statistics/691132/china-market-size-of-poultry-meat

https://www.statista.com/statistics/691065/china-market-size-of-pork/

Powyższe zestawienie potwierdza, iż w latach 2016 – 2020 szczególnie szybko rosnąwydatki na zakupy podstawowego rodzaju mięsa, jakim jest wieprzowina. W omawianym okresie, sprzedaż wieprzowiny w ujęciu wartościowym, według szacunków, wzrośnie o ponad 30%, natomiast sprzedaż drobiu o ponad 32,4%. Ten stan rzeczy spowodowany jest stopniową odbudową w ostatnim okresie pogłowia trzody chlewnej po epidemii ASF i ponowny wzrostem produkcji i konsumpcji, jak też wzrostem cen na wieprzowinę. Jeśli sprawdzą się powyższe szacunki, to w 2020 roku przeciętny mieszkaniec Chin wydatkuje w ciągu roku kwotę ponad 126 USD na dwa główne rodzaje mięsa, w tym na wieprzowinę – 112 USD, a na produkty drobiowe odpowiednio 14,6 USD. Jako największy konsument mięsa wieprzowego na świecie, Chiny osiągnęły w 2018 roku poziom spożycia w wysokości prawie 40 kg mięsa na głowę mieszkańca. W tym okresie konsumpcja drobiu wyniosła 8,3 kg na głowę mieszkańca[35].

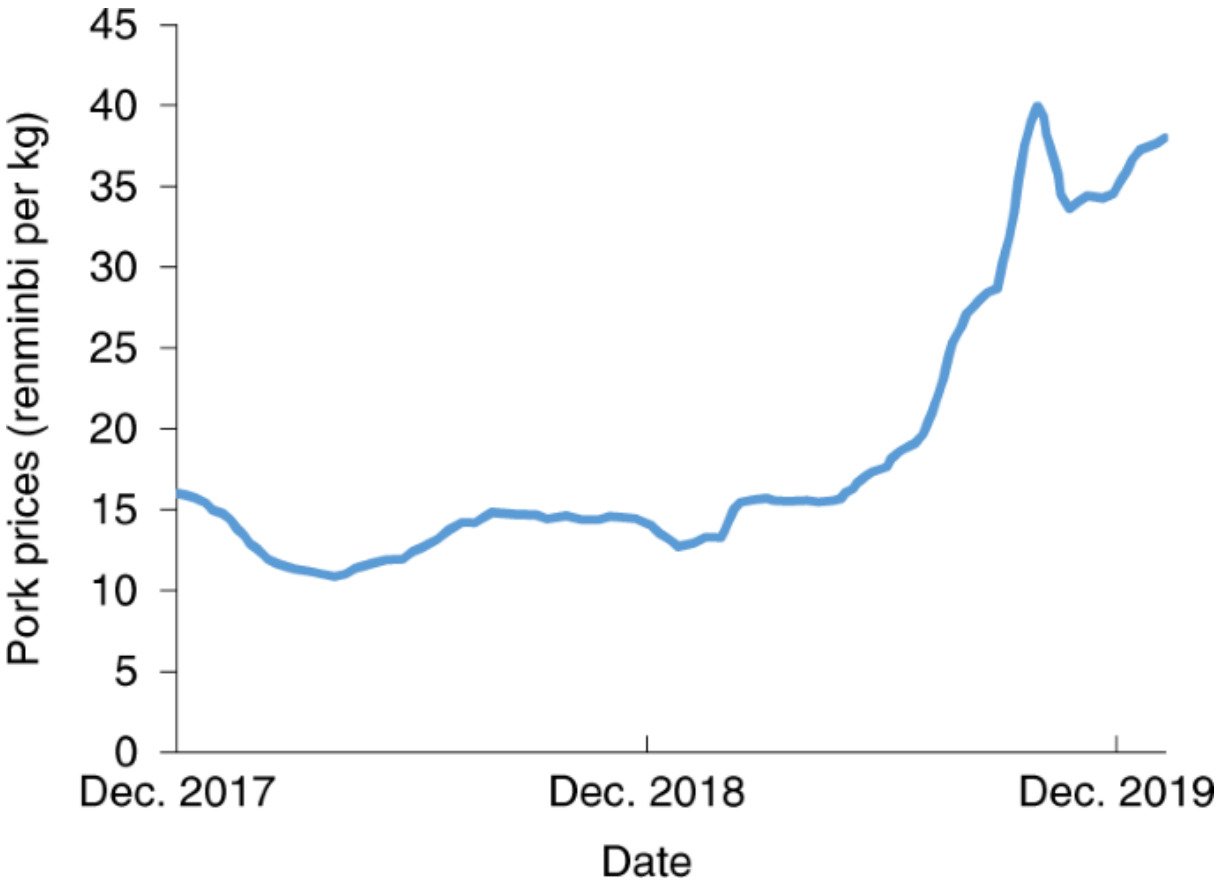
Te wzrostowe tendencje np. w produkcji mięsa wieprzowego, zakłóciło pojawienie się pierwszych ognisk afrykańskiego pomoru świń. W sierpniu 2018 roku odnotowano w prowincji Liaoning (północno-wschodnie Chiny) pierwszy przypadek afrykańskiego pomoru świń. W ciągu paru miesięcy (lata 2018 / 2019), pogłowie świń z powodu tej choroby zmniejszyło się o 120 mln sztuk przynosząc bardzo poważny spadek produkcji wieprzowiny. W ciągu paru miesięcy, zanotowano w Chinach ogółem 156 ognisk tej choroby na terenie 107 miejscowości położonych w 31 prowincjach.

W 2019 roku produkcja wieprzowiny w Chinach wyniosła ponad 42,6 miliona ton, a import ponad 2 miliony ton. Oznaczało to spadek produkcji wieprzowiny w Chinach w stosunku do 2016 roku o prawie 33%. To gwałtowne załamanie w produkcji miało szereg implikacji rynkowych. Bezpośrednim następstwem był istotny wzrost cen wieprzowiny, jak też wystąpienie dodatkowego popytu na substytuty mięsa wieprzowego, jakim jest m.in. drób.

[35] https://www.thepigsite.com/articles/what-does-2019-hold-for-chinas-pork-market

W okresie sierpień 2018 – luty 2019 ceny hurtowe kurcząt wzrosły o 17,4%. Ucierpiał również znacznie chiński przemysł produkcji pasz, których ceny znacznie spadły.

Wykres: Zmiany cen wieprzowiny – rynek detaliczny ChRL w okresie 31.12.2017 – 6.02.2020 / ceny wieprzowiny w yuanach za kg/

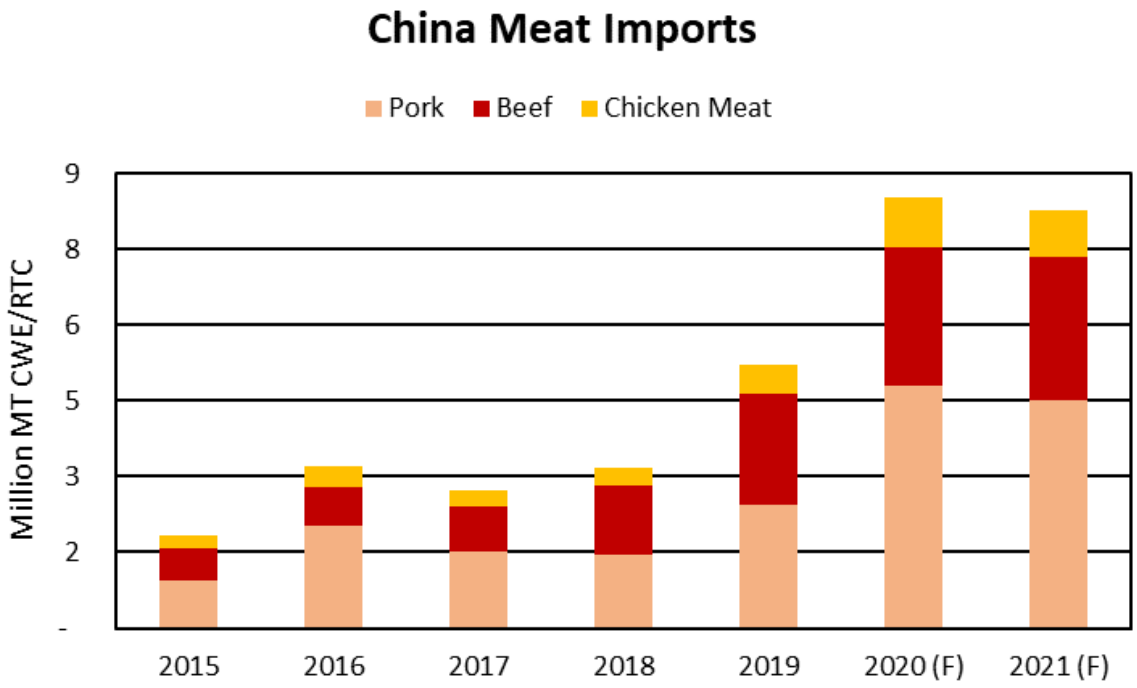


Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Spraw Wsi ChRL

Pnąca się do góry krzywa wzrostu cen potwierdza, iż w połowie grudnia 2019 roku ceny na 1 kilogram wieprzowiny wzrosły w Chinach znacznie ponad 200%. ASF zakłócił również szereg innych planów chińskiego przemysłu rolno – spożywczego, m.in. oddalił plany osiągnięcia większej samowystarczalności kraju w zakresie zaopatrzenia w mięso wieprzowe. Przy spowolnieniu tempa rozwoju chińskiej gospodarki i rosnących kosztach utrzymania, szczególnie w dużych aglomeracjach miejskich, wzrost cen wieprzowiny ma konsekwencje daleko wykraczające poza sektor mięsny. Starsze pokolenie Chińczyków wciąż pamięta, iż przez dziesięciolecia mięso było luksusem, w ostatnich latach, przy rosnącej sile nabywczej chińskiego społeczeństwa i tradycyjnym przywiązaniu do wieprzowiny – spożycie tego typu mięsa rosło. Największymi dostawcami mięsa dla ChRL są: Brazylia (1,757 mln USD), Niemcy (983 mln USD), Hongkong (784 mln USD), Australia (712 mln USD), Nowa Zelandia (698 mln USD). Zmniejszenie produkcji mięsa wieprzowego zmusiło konsumentów chińskich do rozszerzenia konsumpcji drobiu.

Wykres: Import mięsa przez ChRL w latach 2015 – 2021 prognoza/ w milionach ton

/Wieprzowina, wołowina, drób/



Źródło: USDA Federal Agricultural Service

Jak prezentuje powyższy diagram, światowy import mięsa (w milionach ton) przewiduje się, że skala światowego importu mięsa ulegnie pewnemu zmniejszeniu głównie ze względu na niższy, niż w 2020 roku, popyt ze strony ChRL. Zakłada się, iż bieżący rok będzie rekordowy pod względem importu mięsa ze względu na szczególnie duże zakupy Chin, co jest efektem wspomnianej już choroby świń. Priorytetem dla chińskiego sektora rolnego jest szybkie odtworzenie pogłowia trzody chlewnej, zatem zapotrzebowanie na import tego rodzaju mięsa będzie maleć. Wpłynie to z pewnością na obniżkę cen wieprzowiny. Na rynku mięsa wiele zależy także od rozwoju sytuacji na świecie związanej z rozprzestrzenianiem się pandemii koronawirusa, która bardzo negatywny wpływ m.in. na wielkość zakupów realizowanych przez sektor usług (restauracje, hotele itp.). Zakłada się, iż chiński import wieprzowiny będzie na poziomie 4,5 miliona ton, czyli o około 6% niższym niż w roku 2020. Import wołowiny będzie o 4% wyższy niż w 2020 roku, czyli na poziomie 2,9 miliona ton. Wzrost zakupów wołowiny to efekt z jednej strony zmieniających się upodobań kulinarnych mieszkańców Chin, a z drugiej jedynie niewielkiego wzrostu produkcji wewnętrznej, aczkolwiek spodziewany wzrost podaży wieprzowiny jest jednym z głównych powodów mniejszego importu wołowiny. Przewidywany jest spadek o 6% wielkości zakupów drobiu (tj. 925.000 ton). To również efekt, stosunkowo niewielkiej skłonności konsumentów chińskich do zastępowania wieprzowiny drobiem lub wołowiną. Bardzo duże zorientowanie chińskiego

społeczeństwa na konsumpcję wieprzowiny to zasadniczy czynnik kształtujący profil rynku mięsa. Powyższe uwagi potwierdzają, iż przywiązanie Chińczyków do potraw na bazie mięsa wieprzowego (tak, jak zaprezentowana na zdjęciu, a bardzo popularna potrawa „wieprzowina w sosie słodko – kwaśnym") będzie elementem dość przewidywalnym w ocenie kształtowania się rynku mięsa w tym kraju. Bazując na założeniach XIII pięcioletniego planu rozwoju społeczno-gospodarczego ChRL szczególny nacisk w rozwoju chińskiego przemysłu spożywczego kładzie się na modernizację i wprowadzenie najnowszych technologii, jak też na kwestię zapewnienia wysokich standardów higienicznych i jakościowych[36]. Sprawnym i bezpiecznym dostawom i magazynowaniu artykułów mięsnych, sprzyjać będzie szybka rozbudowa w ostatnich latach infrastruktury transportowej i magazynowej kraju. Zasadniczym elementem polityki sektora rolniczego jest zapewnienie możliwie dużej samowystarczalności w zakresie artykułów żywnościowych, jak też wspieranie własnego rolnictwa i przemysłu rolno- spożywczego. Z powyższych względów Chiny prowadzą skrupulatną politykę dopuszczania zakładów (np. w branży drobiarskiej) do rynku. W perspektywicznym interesie Państwa Środka nie jest dopuszczanie dużej liczby zagranicznych dostawców do eksportu na ten rynek, raczej kierunek zmian sprzyjać ma rozwojowi własnej bazy wytwórczej, tak, by coraz skuteczniej zaspokajała ona potrzeby obywateli, a jednocześnie miała coraz większe możliwości konkurowania na zagranicznych rynkach. Modernizacji branży spożywczej i uzyskaniu dostępu do nowoczesnych technologii przetwórstwa żywności, służy także aktywność inwestycyjna podmiotów chińskich (również w branży mięsnej) na zagranicznych rynkach (w formie przejmowania firm zagranicznych), jak też podejmowane działania do przyciągania do Chin zagranicznych inwestorów w branży przetwórstwa artykułów spożywczych.

Podsumowując, poniżej główne trendy i tendencje na rynku mięsa Chin, w tym czynniki wpływające na skalę produkcji, obrotu, w tym z zagranicą i konsumpcji.

- Duże zmiany społeczno-gospodarcze zachodzące w Chinach, a mające wpływ na postawy klientów i model konsumpcji nie zmieniają jednakże faktu, iż w Chinach w nawet w dłuższej perspektywie dominować będzie konsumpcja mięsa wieprzowego i drobiowego. Okres ostatnich paru lat wywołał niekorzystne tendencje na rynku wieprzowiny, czego powodem była choroba ASF. Zmniejszyła się liczebność trzody chlewnej (o prawie 1/3), co spowodowało istotny wzrost cen na rynku. W efekcie część konsumentów uzupełniała dietę zwiększoną konsumpcją drobiu. Zwiększony import wieprzowiny i drobiu służy głównie wypełnieniu luki na rynku mięsnym spowodowanej zmniejszeniem pogłowia świń.
- Tendencja wśród klientów do płacenia nawet wyższych cen za towary premium, z pewnych i bezpiecznych źródeł. Za bezpieczne i wyprodukowane zgodnie z bardzo wysokimi standardami uważane są artykuły spożywcze z Unii Europejskiej. Obecnie

[36] https://www.un-page.org/files/public/china_five_year_plan.pdf Rozdział XIII dokumentu

ponad 86% konsumentów w Chinach zwraca uwagę na to, czy żywność pochodzi z pewnych i bezpiecznych źródeł[37].

- Chiński sektor artykułów spożywczych znacznie podwyższa standardy higieniczne i technologie produkcji żywności, zatem staje się istotnym konkurentem dla żywności z importu, mimo, iż klienci lokalni wciąż mają ograniczone zaufanie do jakości i standardów produkcji szeregu branż przemysłu spożywczego Chin. Zapewnienie obywatelom bezpiecznej żywności to jeden z istotnych elementów planu rozwoju społeczno-gospodarczego ChRL w latach 2016 – 2020, jak i kolejnego XIV planu na lat 2021 – 2025. Skala epidemii ASF uzmysłowiła władzom chińskim szereg niedostatków w strukturze i organizacji przemysłu mięsnego Chin, co w efekcie przyspieszy rozwój dużych ferm trzody chlewnej, kosztem powolnego zanikania niewielkich gospodarstw, gdzie trudno utrzymać odpowiednie standardy weterynaryjne.
- Rozbudowa infrastruktury transportowej i magazynowej znacznie poprawia obrót żywnością, w tym towarami mrożonymi.
- Znacznemu rozszerzeniu ulega sieć supermarketów i hipermarketów w Chinach, postępuje konsolidacja tej branży. W ofercie zwiększa się udział żywności mrożonej i potraw gotowych do spożycia – co jest efektem tworzenia produktów przeznaczonych dla aktywnych zawodowo przedstawicieli chińskiej klasy średniej, którzy nie mają czasu na długie przygotowywanie potraw.
- Coraz większe znaczenie w zakresie konsumpcji mięsa ma rozbudowująca się sieć restauracji czy punktów „fast food". Wzrost cen mięsa i wynajmu lokali w dużych aglomeracjach miejskich przy spowolnieniu chińskiej gospodarki, może spowolnić wzrost konsumpcji artykułów mięsnych w tym segmencie rynku. Te negatywne tendencje dodatkowo może pogłębić pandemia COVID-19.
- Postępuje digitalizacja gospodarki chińskiej, w szczególności znaczenie handlu e-commerce.

[37]https://www.marketingtochina.com/food-market-china-export-guide/#OVERVIEW_OF_THE_IMPORTED_FOOD_MARKET_IN_CHINA

B. RYNEK MIĘSA DROBIOWEGO, PRODUKCJA WEWNĘTRZNA I GŁÓWNI EKSPORTERZY NA RYNEK CHIŃSKI

Przemysł drobiarski Chin jest jednym z filarów produkcji hodowlanej w tym kraju, cechuje się dużą skalą produkcji i relatywnie wysokim poziomem organizacji i zaawansowania technologicznego. Produkcja obejmuje różnorodne ptactwo, w tym dominują kurczęta, następnie kaczki, gęsi, indyki, przepiórki, gołębie. W efekcie polityki otwarcia i unowocześniania przemysłu spożywczego, znacznie wzrosły zdolności produkcyjne chińskiego drobiarstwa, a drób, w tym kurczaki, ugruntowały swoją pozycję jako jeden z wiodących i najpopularniejszych artykułów spożywczych. Zmieniła się znacznie struktura przemysłu drobiarskiego. Do przeszłości przechodzą niewielkie fermy rodzinne, natomiast szybkiemu rozwojowi podlegają duże, coraz efektywniejsze zakłady drobiarskie. W ostatnich latach drób stał się jednym z głównych elementów „koszyka artykułów spożywczych" mieszkańców chińskich miast i wsi, również ze względu na fakt, iż jest to najtańsze źródło protein.

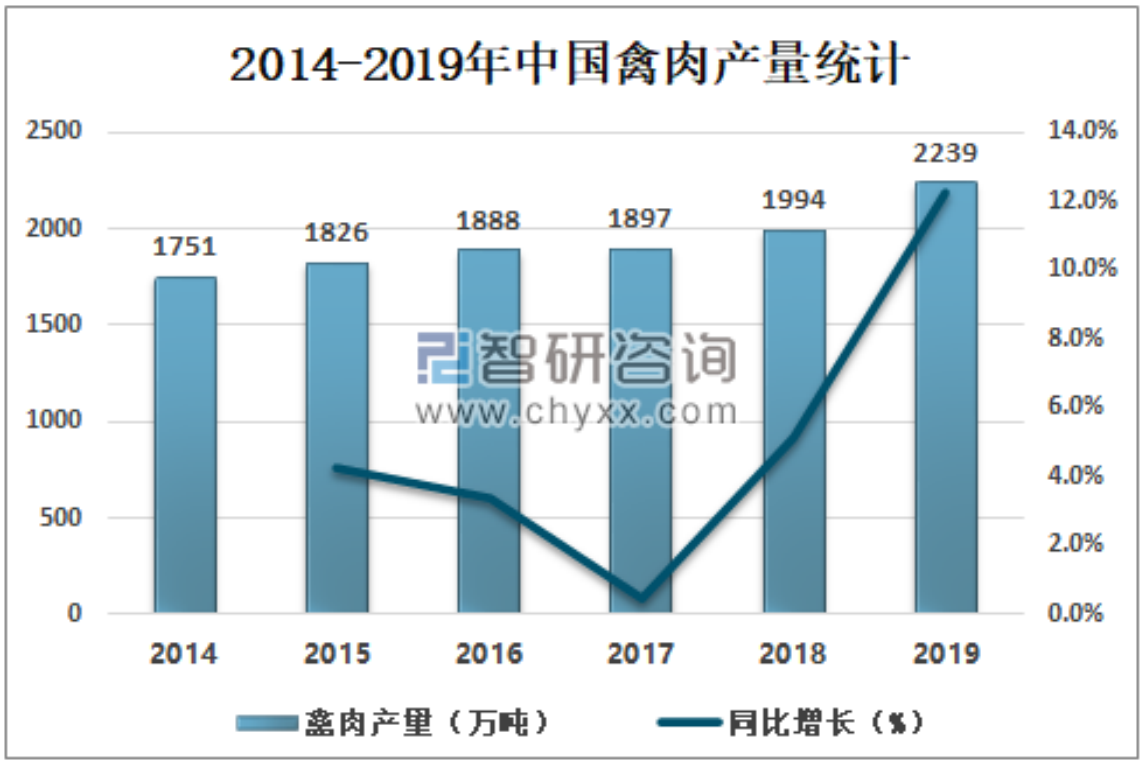
Generalnie, podstawowe cechy obecnego stanu przemysłu drobiarskiego Chin to:

a) wciąż dominują spore grupy rozdrobnionych producentów, każdy o stosunkowo niewielkiej skali,
b) przeważają proste metody produkcji, aczkolwiek główny nacisk skierowany jest na rozwój nowoczesnych ferm, zaawansowanych technologicznie,
c) występują spore różnice w wyposażeniu i poziomie technologicznym między zakładami drobiarskimi, generalnie branża ta jest wciąż stosunkowo niedoinwestowana,
d) produkcja zorientowana jest głównie na rynek wewnętrzny, niewielki jest udział eksportu,
e) działania w kierunku promocji marki i budowania wizerunku tego sektora na rynkach zagranicznych są niewielkie.

Z przytoczonych ocen wynika, iż podobnie jak szereg innych sektorów chińskiej gospodarki, branża drobiarska, mimo licznych słabości ma przed sobą korzystne perspektywy rozwojowe. Kierunkiem jest rozwój hodowli białego kurczaka. Zgodnie z założeniami kolejnego planu pięcioletniego rozwoju chińskiej gospodarki, również sektor drobiarski ma osiągać coraz silniejszą pozycję rynkową. Będzie ona efektem rozwoju technologii, inwestycji w duże, zautomatyzowane fermy, oparcia hodowli na skarmianiu ziarnami. Znacznemu rozszerzeniu ma także ulec sfera naukowo – badawcza pracująca dla tej gałęzi przemysłu. Poniższy wykres prezentuje tendencje w produkcji drobiu w Chinach w latach 2014 – 2019. Zauważalny jest spory wzrost produkcji począwszy od roku 2017, co jest m.in. wynikiem spadku pogłowia świń w wyniku ASF, czego efektem jest tendencja do zastępowania wieprzowiny mięsem drobiowym. W 2018 r. produkcja drobiu w Chinach wyniosła 19,94 mln ton, co oznacza wzrost o 5,11% w stosunku do poprzedniego roku; produkcja drobiu w Chinach w 2019 r.

wyniosła 22,39 mln ton, co oznacza wzrost o 12,29% w stosunku do roku 2018[38]. Mimo znacznego wzrostu własnej produkcji, Chiny nie są samowystarczalne w zakresie zaspokojenia popytu na mięso drobiowe. Według statystyk Światowej Organizacji ds. Wyżywienia i Rolnictwa (FAO) z 2019 r. dotyczących produkcji mięsa drobiowego w Stanach Zjednoczonych, Chinach i Brazylii na poziomie odpowiednio 22,6 mln ton, 20,4 mln ton i 14,2 mln ton, Chiny stały się drugim co do wielkości producentem kurczaków na świecie[39].

Wielkość produkcji drobiu w Chinach w latach 2014 – 2019 (w mln ton)



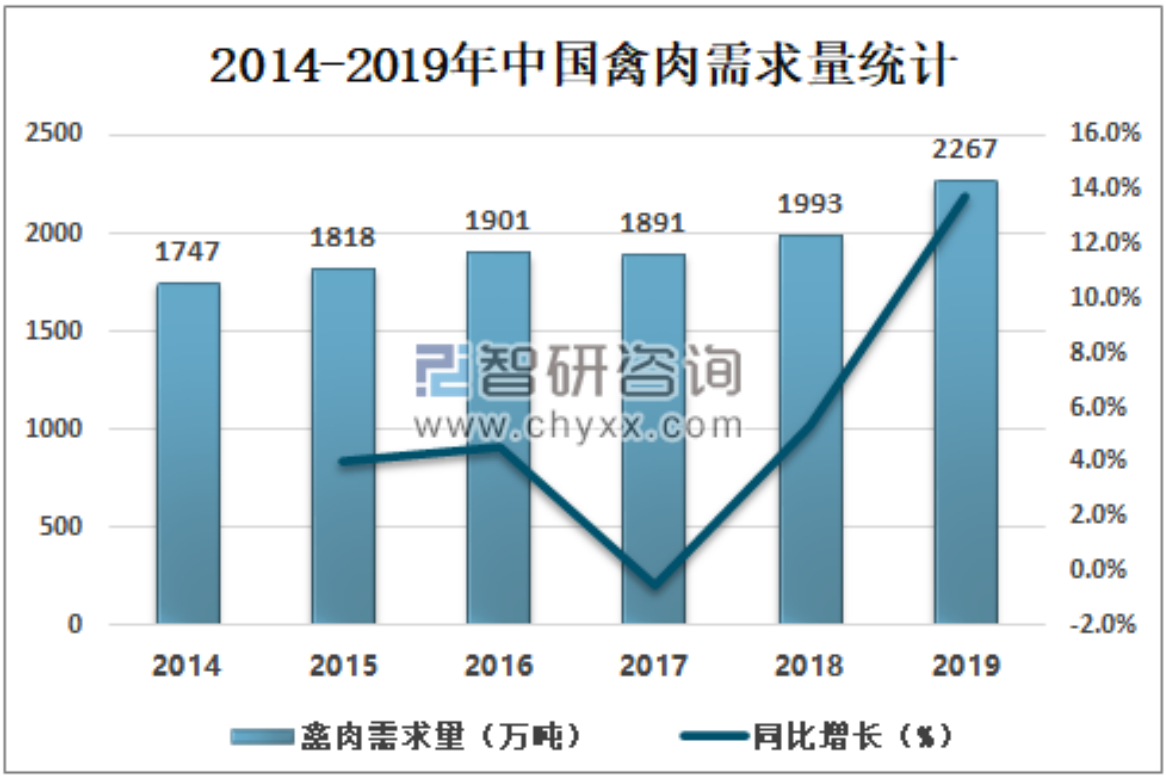
Źródło: NationalBureau of Statistics, Zhiyan Consultinghttp://www.chyxx.com/industry/202009/895627.html

Mięso drobiowe zajmuje drugie miejsce w ChRL, po wieprzowinie, pod względem wielkości spożycia. W Chinach, do kategorii „drób" zalicza się mięso kurczaków, indyków, kaczek i gęsi.

Z opracowania Zhiyan Consulting wynika, iż popyt na mięso drobiowe w Chinach stale rośnie od 2017 roku. Szczególnie, znaczny wzrost popytu na mięso drobiowe w Chinach odnotowano w 2019 roku. W omawianym okresie zapotrzebowanie wyniosło 22,67 mln ton, co stanowi wzrost o 13,79% w stosunku do roku poprzedniego. Zakłada się, iż w 2020 roku Chiny osiągną produkcję rzędu 24 milionów ton[40].

[38] https://baijiahao.baidu.com/s?id=1676537363366091026&wfr=spider&for=pc
[39] https://www.sohu.com/a/408811847_120157042
[40] https://baijiahao.baidu.com/s?id=1676537363366091026&wfr=spider&for=pc

Popyt na mięso drobiowe w Chinach w latach 2014 – 2019 (w milionach ton)



Źródło: Zhiyan Consulting, http://www.chyxx.com/industry/202009/895627.html

Spożycie mięsa drobiowego rośnie z roku na rok. W 2011 roku spożycie mięsa drobiowego na osobę wyniosło średnio 8,9 kilograma, w 2018 roku – 10,7 kilograma, natomiast szacuje się, iż w 2020 roku średnia konsumpcja drobiu na 1 mieszkańca wyniesie 11,4 kilograma[41].

Na poziom spożycia drobiu w Chinach wpływ mają przede wszystkim zmiany w zakresie modelu konsumpcji, ceny produktów drobiowych na rynku i problem chorób, zarówno drobiu (grypa ptaków), jak i trzody chlewnej (ASF – afrykański pomór świń). Spożycie drobiu w Chinach wykazuje tendencje rosnące. Dla przykładu, w roku 2017 spożycie drobiu w Chinach wyniosło 19 milionów 325 tysięcy ton, natomiast w 2018 roku – 19 milionów 800 tysięcy ton, co oznacza wzrost o ponad 2,4%. Zgodnie z szacunkami OECD – FAO do roku 2026 skumulowany wzrost konsumpcji wyniesie 16 % – 17%. W 2019 roku konsumpcja brojlerów generowana była przez:

- instytucje, szkoły itp. (32%)
- catering, restauracje (31%)
- przetwórstwo żywności (22%)
- gospodarstwa domowe (15%)[42]

[41] https://www.dccchina.org/news/poultry-consumption-imports-china-market-opportunities/
[42] USDA ForeignAgricultural Service. Raport nr CH2020-0101, z dnia 24.07.2020

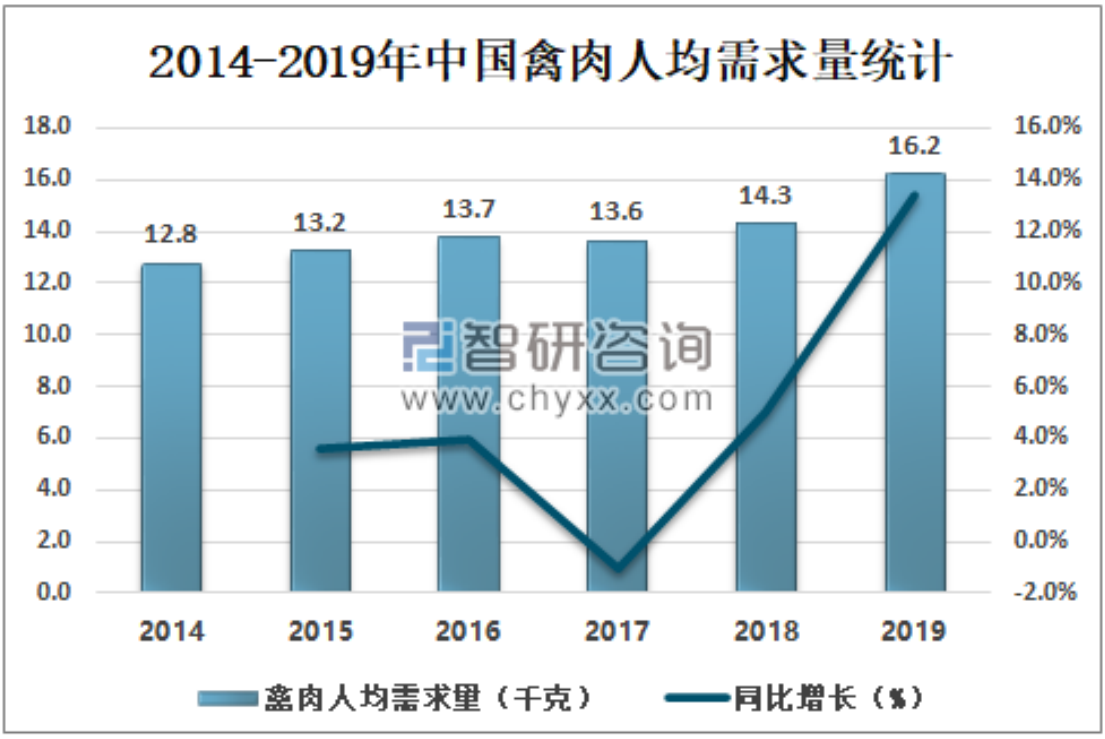
Osiągnięte i przewidywane wartości sprzedaży drobiu w Chinach w latach 2008 – 2028 (w mld RMB yuan)

	2008	2013	2018	2023	2028
Sprzedaż drobiu	1,5	2,6	4,8	8,8	14,9
Tempo wzrostu	8%	11,6%	13%	13%	11%

Źródło: Poultry Market Trends in China s. 77, Published by Asia Market Information and Development Co.USA

W latach 2017-2019 popyt na mięso drobiowe w Chinach wzrastał z roku na rok. Zgodnie z poniższym wykresem, w 2018 roku popyt na mięso drobiowe w Chinach wyniósł 14,3 kg, co oznacza wzrost o 4,95% rok do roku; w 2019 popyt na mięso drobiowe w Chinach wyniósł 16,2 kg, co oznacza wzrost o 13,41% rok do roku.

Popyt na mięso drobiowe w Chinach na mieszkańca w latach 2014-2019 (w kg)



Źródło: Zhiyan Consulting, http://www.chyxx.com/industry/202009/895627.html

Jeśli chodzi o wielkość produkcji drobiu w Chinach to w 2016 roku wyprodukowano 18,63 miliona ton, w 2017 - 19,02 miliona ton (wzrost o ok. 2%) a w 2018 roku – 19,94 miliona ton. Przewiduje się, iż do 2026 produkcja będzie rosła corocznie o 1,5 – 1,7% dając skumulowany wzrost rzędu 17%. Główne zakłady produkcyjne chińskiego przemysłu drobiarskiego znajdują się w prowincjach Szandong (Wschód Chin), Kanton (południe Chin) i Henan (Chiny

centralno– wschodnie). Szereg tradycyjnych potraw, szczególnie w tych regionach, wykorzystuje mięso kurczaka. Generalnie, w dalszym ciągu popyt przewyższa możliwości produkcyjne chińskiej branży drobiarskiej, stąd uzupełnieniem jest import. Plany chińskiego sektora drobiarskiego zakładają dalsze zwiększanie produkcji białych brojlerów. Przykładowo jedna z grup produkcyjnych w prowincji Fujian zainwestowała w 2020 roku ponad 286 milionów USD w rozbudowę zdolności produkcyjnych. Podobnie firmy z Liaoning, czołowej prowincji produkującej kurczaki, zainwestowały ponad 240 milionów USD w zakłady drobiu. Przykłady te potwierdzają, iż głównym celem chińskiego przemysłu jest istotny wzrost produkcji drobiu. Średni okres produkcji białego brojlera wynosi 42 dni, ptaki dochodzą do wagi 2,4 – 2,8 kg. Co do skali produkcji, to ponad 50% ferm brojlera w Chinach produkuje ponad 50.000 sztuk rocznie. Większość hodowli to chów klatkowy[43].

Jeśli chodzi o występujące choroby drobiu, to pierwszy przypadek tzw. ptasiej grypy na świecie odnotowano w prowincji Kanton w 1996 roku. W lutym 2020 roku pojawiło się ognisko grypy ptaków(wirus H5N1) w prowincji Hunan. To region graniczący z prowincją Hubei, gdzie znajdowało się epicentrum koronawirusa (stolica tej prowincji to miasto Wuhan). Ognisko pojawiło się w fermie niedaleko miasta Shaoyang. Według Ministerstwa Rolnictwa Chin, po zlokalizowaniu grypy, lokalne władze nakazały wybicie prawie 18.000 ptaków. Władze weterynaryjne Chin starają się w sposób zdecydowany walczyć z chorobami drobiu, czego skutków doświadczyli także dostawcy z UE, w tym Polski w momencie zamknięcia chińskiego rynku. Ministerstwo Rolnictwa przywiązuje dużą wagę do zapobiegania i kontroli grypy ptaków i innych chorób ptaków. W ostatnich latach, skupiając się na celach i zadaniach Krajowego Średnio- i Długoterminowego Planu Zapobiegania i Kontroli Chorób Zwierząt (2012-2020), opracowano i wydano Krajowy Plan Zapobiegania i Kontroli Wysoko Patogennej Ptasiej Grypy (2016-2020) oraz Krajowe Wytyczne w Zakresie Zapobiegania i Zwalczania Ptasiej Grypy H7N9.

Spadek podaży wieprzowiny oznacza, iż dostawy drobiu częściowo zastąpią wieprzowinę na chińskim stole. Przy obecnych trendach konsumenckich, będą one rozszerzeniem menu klasy średniej, zorientowanej na stosowanie odpowiedniej diety i konsumpcję produktów o wysokiej zawartości protein. Według Rabobank, w 2020 roku i w latach kolejnych, szereg czynników będzie miało wpływ na zwiększenie konkurencji na chińskim rynku drobiu oraz na ograniczenie dynamiki wzrostu cen drobiu[44].

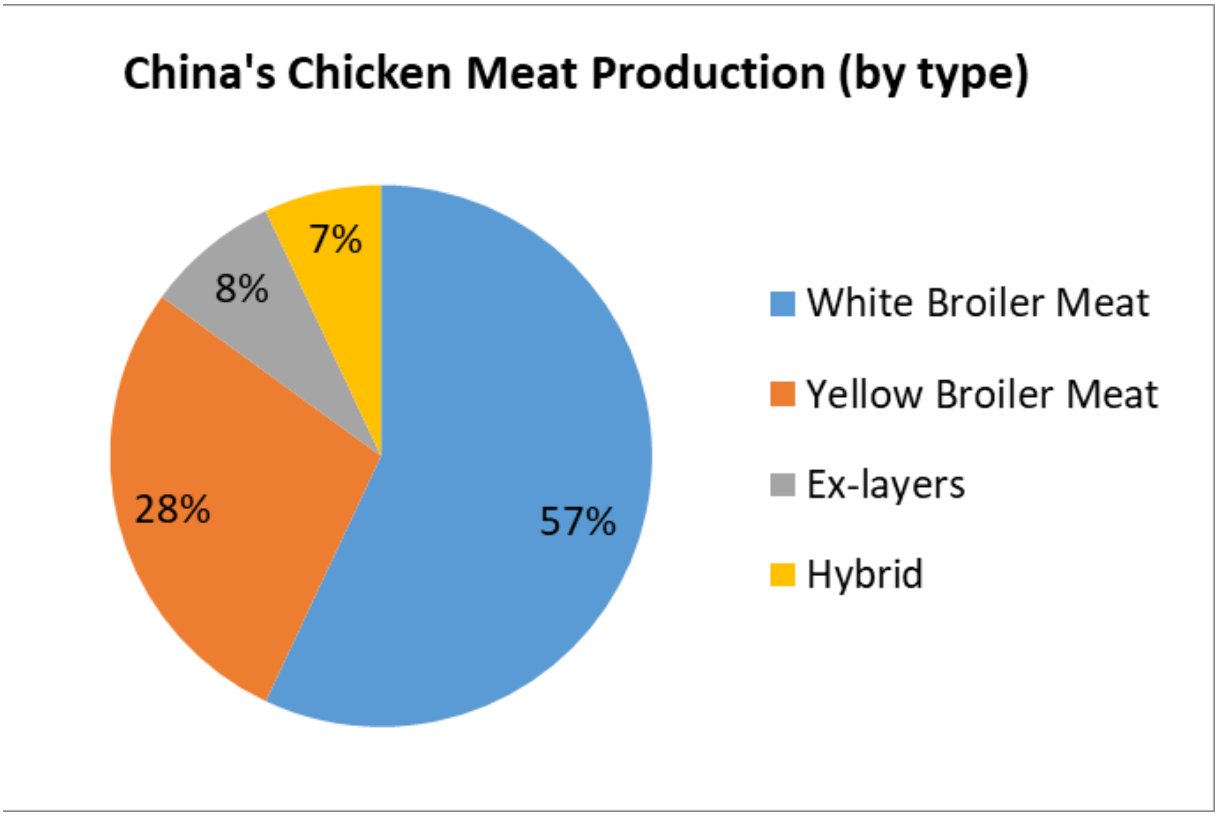
- Zakłada się spory wzrost produkcji sektora drobiarskiego Chin (o około 15%), aczkolwiek ze względu na pandemię COVID 19, w I kwartale 2020 roku nastąpił spadek produkcji.
- Postępujące zagrożenie ASF wywoła niepewność na rynku.
- Otwarcie rynku drobiarskiego Chin dla dostawców (ponad 170 firm/ubojni drobiu) z USA dodatkowo zwiększy import i zaostrzy konkurencję na rynku. Wprowadzenie

[43] US ForeignAgriculture Service, Raport nr CH 2020-0101 z dnia 24.07.2020
[44] RabobankPoultryQuarterly, Q3 - 2020

drobiu z USA, i to w przewidywanej sporej skali, wpłynąć także może na obniżkę cen na drób oferowany przez dostawców z UE, w tym polskich. Ponadto, kolejnym poważnym konkurentem na rynku stają się firmy rosyjskie

- Niekorzystny wpływ na rozwój produkcji może mieć pandemia COVID-19, gdyż ogranicza liczbę pracowników w branży mięsnej, tradycyjnie pracochłonnej
- Pandemia będzie miała wpływ na kształtowanie się i funkcjonowanie tradycyjnych kanałów dystrybucji - ze względów bezpieczeństwa klienci mogą rezygnować z zakupów na bazarach i przechodzić do supermarketów.

Diagram: Produkcja mięsa z kurczaka w Chinach w 2019 roku w tym mięso białego kurczaka, i żółtego kurczaka



Źródło: USDA ForeignAgricultural Service / FAS/https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/report/downloadreportbyfilename?filename=Poultry%20and%20Products%20Semi-annual_Beijing_China%20-%20Peoples%20Republic%20of_2-26-2019.pdf

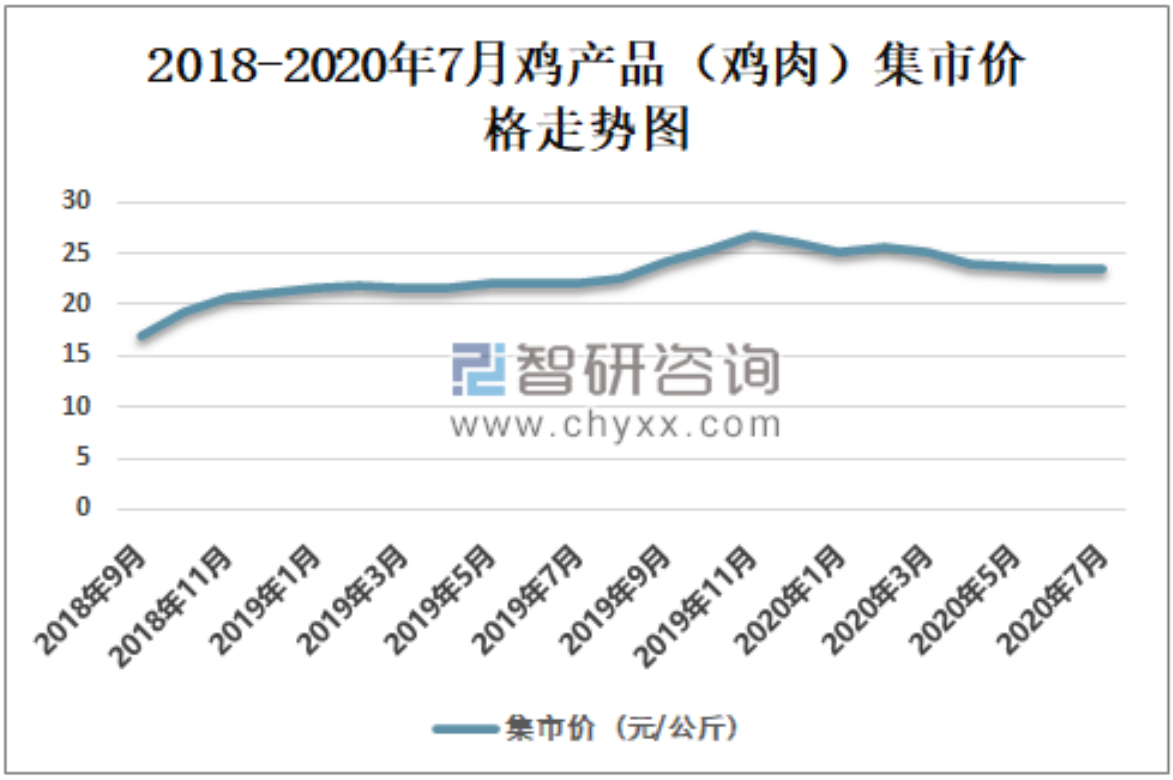
W strukturze produkcji mięsa drobiowego dominuje biały kurczak (57% produkcji ogółem w 2019 roku), następnie typ kurczaka żółtego (28%).

Ze względu na wystąpienie afrykańskiego pomoru świń /ASF/, wzrostowi uległy ceny drobiu na rynku lokalnym, co przy stałych cenach pasz gwarantuje farmom drobiarskim Chin odpowiednią rentowność. Znaczny spadek pogłowia trzody chlewnej w przeciągu zaledwie paru miesięcy stworzył konieczność szybkiego zastąpienia tego ubytku alternatywnymi rodzajami mięsa. Wzmożony popyt, szczególnie na drób, który jest wysokobiałkowym mięsem, a znacznie tańszym niż wołowina, przyniósł w rezultacie wzrost cen. Wewnętrzna produkcja drobiu w Chinach nie mogła zaspokoić popytu, stąd znacznie wzrósł import.

Z poniższego wykresu kształtowania się cen rynkowych mięsa z kurczaka w okresie lipiec 2018 – wrzesień 2020 można wnioskować, iż cena rynkowa stopniowo rosła od września 2018 r., a zaczęła spadać w grudniu 2019 r. Według notowań z połowy 2020 roku, cena rynkowa produktów z kurczaka w lipcu wynosiła 23,43 juana / kg, co oznacza spadek o 1,73 juana / kg w porównaniu do stycznia 2020 r. Wydaje się, iż nie należy oczekiwać ponownego wzrostu cen drobiu w Chinach z następujących względów:

- następuje odbudowa pogłowia trzody chlewnej,
- przemysł drobiarski zwiększa produkcję,
- administracja Chin otworzyła w roku 2019 rynek dla eksporterów z Rosji i Ameryki, co zwiększy dodatkowo podaż na rynku i nasili konkurencję.

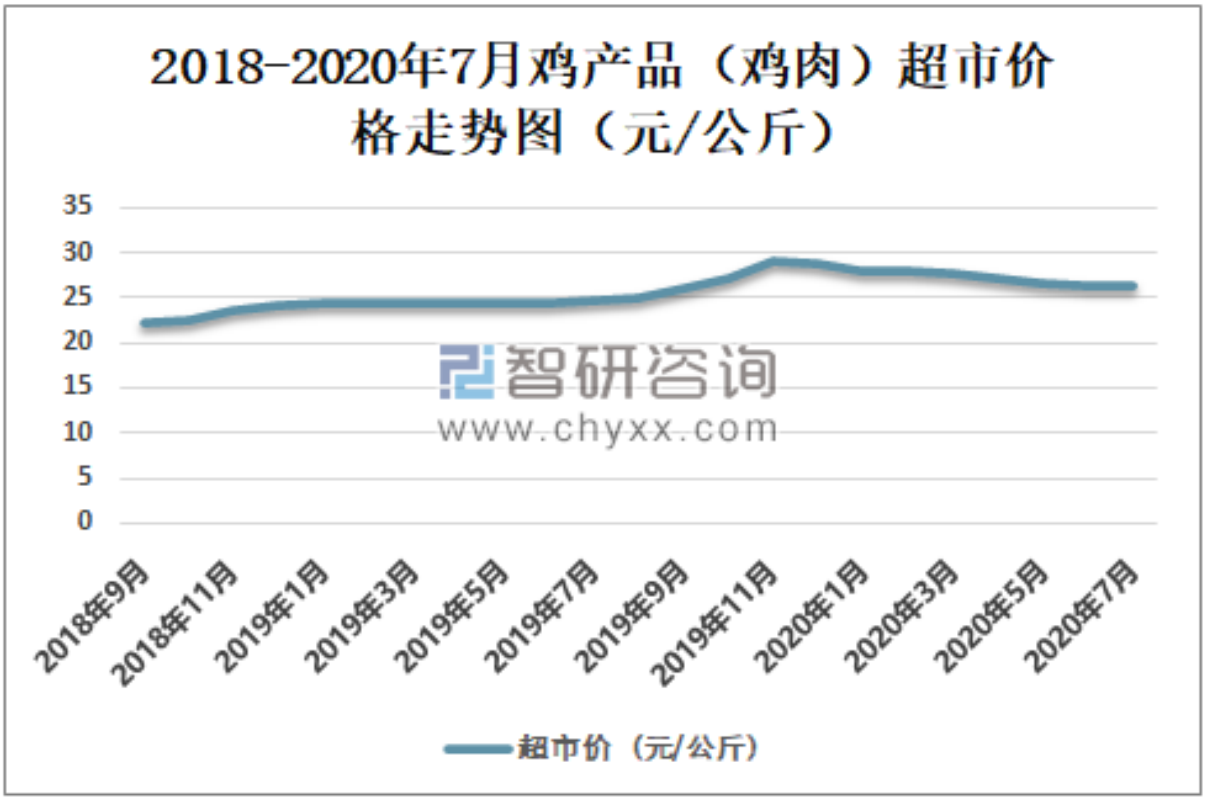
Poziom cen rynkowych produktów z kurczaka w ChRL w okresie wrzesień 2018 – lipiec 2020 (RMB yuan / kg)



Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Spraw Wsi, Zhiyan Consulting;
http://www.chyxx.com/industry/202009/895627.html

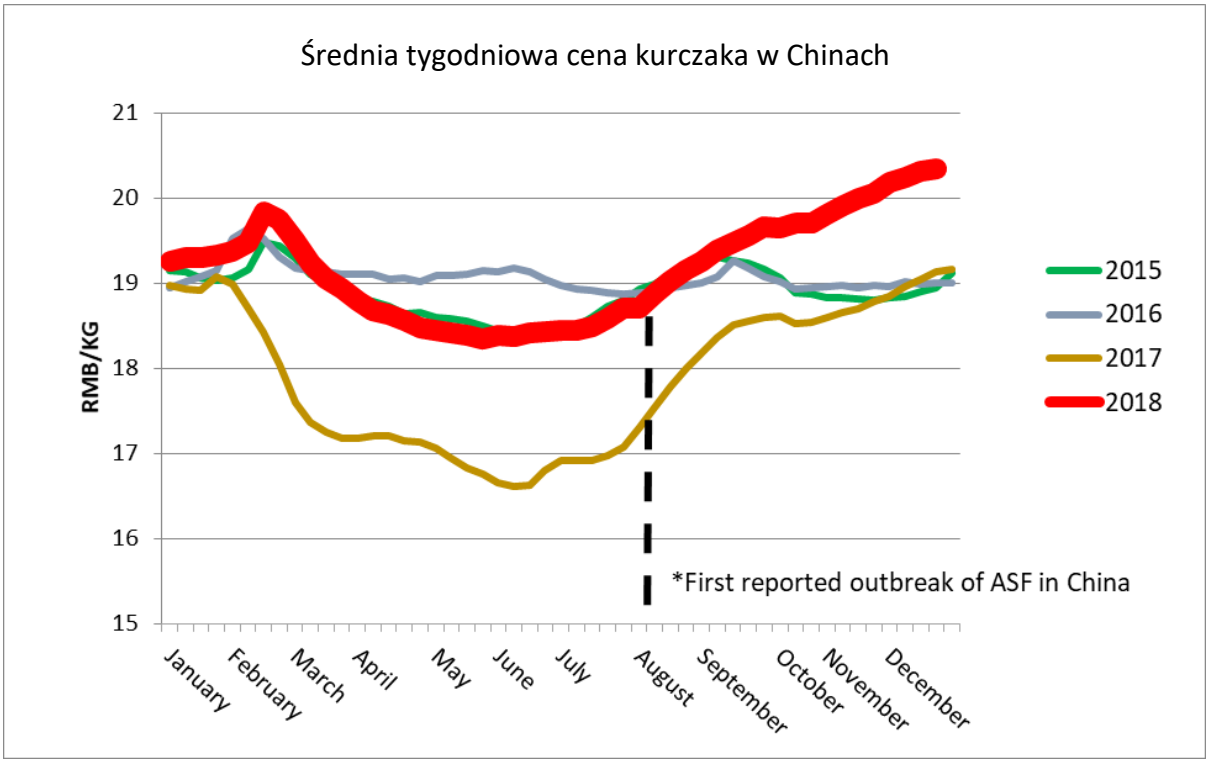
Z wykresu cen produktów z kurczaka z lipca 2018-2020 w supermarketach można zauważyć, że cena produktów z kurczaka stopniowo rosła od września 2018 r. i zaczęła spadać w grudniu 2019 roku.

Poziom cen produktów z kurczaka w supermarketach chińskich w okresie wrzesień 2018 r. – lipiec 2020 r.) – cena w lipcu 2020wynosiła 26,26 juana / kg, co oznacza spadek o 1,75 juana / kg w porównaniu do stycznia 2020 r.



Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Spraw Wsi, Zhiyan Consulting[*http://www.chyxx.com/industry/202009/895627.html*](http://www.chyxx.com/industry/202009/895627.html)

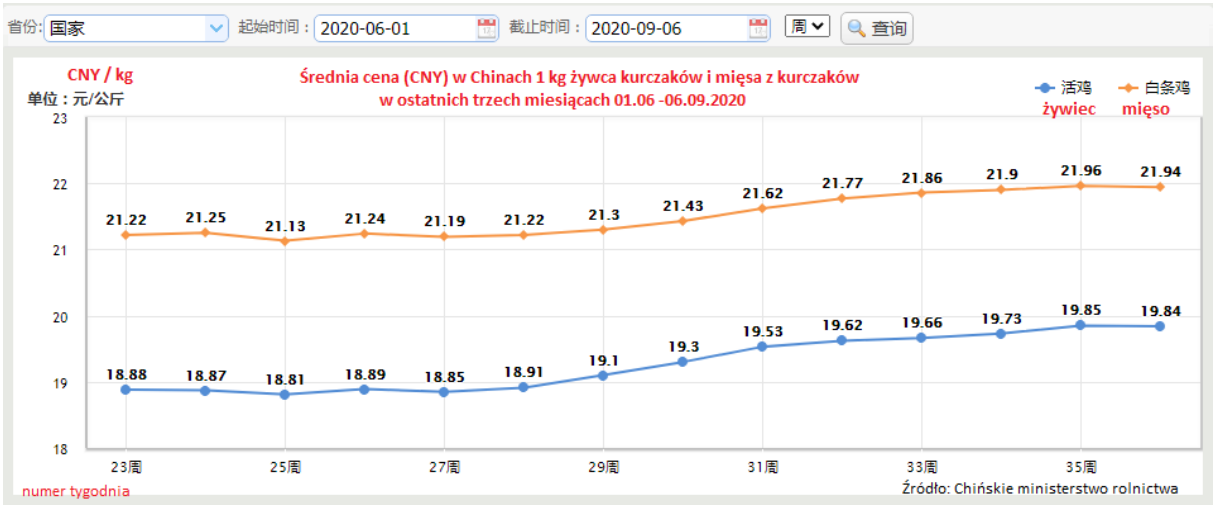
W nawiązaniu do tendencji w cenach detalicznych mięsa z kurczaka w ChRL w latach 2018 – 2020 poniższy diagram prezentuje wpływ, jaki miała epidemia ASF na bardzo istotny wzrost cen mięsa z kurczaków.



Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Spraw Wsi ChRL na podstawie raportu US FDA nr CH19006 z 2/26/2019

Ministerstwo Rolnictwa i Spraw Wsi ChRL na bieżąco monitoruje sytuację m.in. na rynku drobiu. Poniższa tabela prezentuje kształtowanie się cen 1 kg kurczaków (żywiec i mięso) na rynku chińskim (czerwiec – wrzesień 2020). Nie należy w njabliższych okresach oczekiwać wzrostu cen, gdyż produkcja krajowa wzrasta, a ponadto Chiny znacznie otworzyły swój rynek na import drobiu.

<u>Średnia cena (CNY) w Chinach 1 kg żywca kurczaków i mięsa z kurczaków w okresie (01.06 – 06.09.2020)</u>



Źródło: Ministerstwo Rolnictwa i Spraw Wsi ChRL

Zakłada się, iż import drobiu dodatkowo wzrośnie w 2020 roku, również ze względu na fakt zniesienia zakazu importu drobiu z USA, jak również otwarcie rynku na drób z Rosji. Rośnie

dywersyfikacja krajów – głównych eksporterów na rynek chiński, z tego względu np. znacznie zmniejszył się, w porównawczym ujęciu udział importu drobiu z Brazylii w strukturze zakupów Chin. W pierwszej połowie 2018 roku, import z Brazylii stanowił 86% wartości importu drobiu ogółem, a w analogicznym okresie 2019 – 69%.

Interesujące jest opracowanie, które analizuje perspektywy wzrostu sektora drobiowego w Chinach w ramach kategorii tzw. „latent demand" („ukryty popyt"). Jest to kategoria, która tworzy teoretyczny model prezentujący kształtowanie się popytu bez uwzględniania aktualnych realnych mocy produkcyjnych czy siły nabywczej klientów. Mimo omawianych uproszczeń, liczby pokazują hipotetyczną skalę popytu, jak i główne tendencje.

Według tego modelu wielkość popytu na drób w ChRL będzie podlegała stałym tendencjom wzrostowym. Kształtowanie się założonego zapotrzebowania na produkty drobiowe w Chinach w ramach kategorii tzw. „ukrytego popytu".

Trend w zakresie perspektyw wzrostu sektora drobiowego w Chinach przy użyciu modelu tzw. „ukrytego popytu"

Rok	Miliony USD
2014	25.676.731
2015	27.002.862
2016	28.258.495
2017	29.572.515
2018	30.947.637
2019	32.386.702
2020	33.892.684
2021	35.468.694
2022	37.117.988
2023	38.843.975
2024	40.650.219

Źródło: Prof. Parker M.P. - The 2019 – 2024 Outlook for Poultry Products in China; INSEAD / Singapore - Fontainebleau

Powyższe zestawienie potwierdza, iż w na przestrzeni lat 2014 – 2024 popyt w Chinach drób dynamicznie rośnie, odnosi się to również do okresu najbliższych czterech lat. Autorzy w/w opracowania uwzględniają w założeniach wszystkie rodzaje drobiu - nie tylko kurczaki plus jaja drobiowe.

Jeśli chodzi o prowincje, które zgłaszają w tym teoretycznym modelu szczególnie duży popyt to:

- Kanton – 2.810.897 mln USD (8,68% ogólnego popytu),
- Szandong – 2.519.517 mln USD (7,75%)
- Henan – 2.222.148 mln USD (6,86%)
- Jiangsu – 2.119.830mln USD(6,55%)
- Hebei – 1.803.819 mln USD (5,57 %)
- Syczuan – 1.786.379mlnUSD (5,52%)
- Hunan – 1.467.665 mln USD (4,53%)
- Zhejiang – 1.466.130 mln USD (4,53%)

Z wyjątkiem prowincji Syczuan, która leży w zachodniej części Chin, wszystkie pozostałe prowincje reprezentują zamożne regiony południowe (np. Kanton) lub wschodnie (np. Szandong, Jiangsu czy Zhejiang). Mimo pewnych ograniczeń wynikających z założeń modelu „ukrytego popytu", warto mieć na względzie wyżej zaprezentowany ranking prowincji, gdyż wiernie oddają regiony Chin o największej konsumpcji drobiu. Poza najważniejszymi ośrodkami, takimi jak Pekin, Tianjin czy Szanghaj, popyt na mięso drobiowe wzrasta także w szybkim tempie w innych regionach. Wzorce konsumpcji i baza produkcyjna powodują, iż mapa chińskiego popytu na mięso drobiowe dzieli się na siedem głównych regionów. Wśród nich regiony Chin Wschodnich, Chin Północnych, Chin Południowych i Chin Środkowych reprezentują największy popyt. W tych czterech regionach skupiają się miasta o kluczowym znaczeniu oraz najbardziej rozwinięte obszary. W porównaniu z nimi, Chiny Południowo-Zachodnie, Chiny Północno-Wschodnie oraz Chiny Północno-Zachodnie to regiony zasługujące na mniejszą uwagę. Trzy, najbardziej znaczące pod względem produkcji drobiu prowincje, czyli Shandong, Guangdong i Henan znajdują się w Chinach wschodnich oraz południowych. Tam też występuje największy popyt na produkty drobiowe, co także potwierdzają powyższe liczby „ukrytego popytu".

Jak podaje Portal Informacyjny Chińskiej Branży Hodowlanej Qianxun Zixun (2018 r.) w 2017 roku, największy udział w konsumpcji drobiu w Chinach miało mięso kurze (63,1%), następnie mięso gęsie (22,12%) i wreszcie mięso kacze (14,78 %).Jeśli chodzi o drób, to ze względu na preferowane od lat wzorce konsumpcji, Chińczycy kupują głównie nogi, podudzia, skrzydła, kurze łapy i żołądki. Są to elementy o największym potencjale sprzedażowym, natomiast zdecydowanie mniejszym powodzeniem cieszy się pierś drobiowa, która nie posiada, faworyzowanej przez klientów chińskich, odpowiedniej ilości tłuszczu. Popyt na ten element mięsa kurzego może stopniowo wzrastać wraz ze zmianami w podejściu do odżywiania głównie młodych Chińczyków. Jednak nie przewiduje się, aby w najbliższej przyszłości, był to czynnik istotny.

W 2019 roku, chiński import mrożonego mięsa kurczaków zamknął się kwotą 1,97 miliarda USD. Stanowi to 11,9% ogólnej wartości światowego importu w tej kategorii produktów. W stosunku do 2015 rok import chiński wzrósł o 11,9%.

Jeśli chodzi o kierunki rozwoju chińskiego przemysłu drobiarskiego to należy podkreślić trzy główne cele:

- Odbudowa wielkości produkcji, z dominującą rolą kurczaka białego,
- Zapobieganie chorobom drobiu – Ministerstwo Rolnictwa wydało m.in. dokument p.n. „Krajowe Wytyczne w Zakresie Zapobiegania i Zwalczania Grypy Ptasiej H7N9”,
- Poprawa organizacji i zaawansowania technologicznego branży[45].

Omawiając perspektywy rynku drobiu ChRL na rok 2021 zakłada się wzrost produkcji do poziomu 15,3 miliona ton, co oznacza wzrost o 3% (w 2020 r. zakładana produkcja to 14,9 miliona ton). Odbudowa pogłowia trzody chlewnej i zapewnienie zwiększonej podaży wieprzowiny spowoduje, iż dynamika produkcji drobiu w Chinach będzie wolniejsza niż np. w roku 2018/2019, kiedy produkcja wzrosła o 18%). Przewiduje się, iż pogłowie wieprzowiny wróci do stanu sprzed ASF najpóźniej pod koniec 2021 roku. Prognozowany jest intensywny wzrost produkcji białych brojlerów, wynikający z dużych nakładów inwestycyjnych. Wpływ na skalę konsumpcji będzie mieć pandemia COVID-19. Wynika to z dominującego trendu zakupu potraw na wynos oraz częstszego przyrządzania posiłków w domach, rezygnując z tradycji spotkań w restauracjach. Pandemia ma również wpływ na mniejszą produkcję brojlera żółtego, ze względu na nakaz zamknięcia części targowisk ze świeżą żywnością z powodów sanitarnych.
W pierwszym kwartale 2020 roku, produkcja wszystkich rodzajów drobiu wyniosła 5,23 miliona ton, co oznacza wzrost jedynie o 1,1%. To znacznie niższa dynamika, niż pierwotnie zakładano tym bardziej, iż w bieżącym roku nie odnotowano poważniejszych ognisk grypy ptaków.

Szacuje się, iż konsumpcja mięsa drobiowego w Chinach ma wzrosnąć do 15,7 miliona ton w 2021 roku, co oznacza przyrost o 2%,więc tempo konsumpcji, przy wzroście dostaw wieprzowiny na rynek, będzie wolniejsze. Prognozy importu kurczaków w 2021 roku zakładają znaczny spadek do poziomu 775.000 ton (o ok. 16%), co głównie wynika ze spadku cen na mięso drobiowe w Chinach. Według danych Urzędu Celnego Chin, w okresie styczeń – maj 2020 roku, import mięsa z kurcząt wzrósł o 76% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Druga połowa roku zanotuje spadek importu, ze względu na już wysokie rezerwy magazynowe mięsa, wzrost produkcji krajowej i wciąż utrzymujące się restrykcje związane z COVID-19 (w tym zakaz konsumpcji w restauracjach).

Największym eksporterem drobiu na rynek chiński pozostanie Brazylia. Szacuje się, że całościowy udział dostaw spadnie, ponieważ w okresie styczeń – maj 2020 roku duże dostawy na rynek chiński rozpoczęli eksporterzy amerykańscy, dla których w 2020 roku Chiny stały się trzecim rynkiem eksportowym.

Departament Rolnictwa USA przygotował zestawienie prezentujące podstawowe trendy w zakresie produkcji, importu i konsumpcji mięsa kurczaka w latach 2019 – 2021.

[45] https://www.thepaper.cn/newsDetail_forward_9177897

Chiny. Produkcja, dostawy i konsumpcja mięsa z kurczaka w latach 2019 – 2021 / w tys. ton/

Rok	2019	2020	2021
Produkcja	13.750	14.850	15.300
Import ogółem	580	925	775
Wielkość dostaw	14.330	15.775	16.075
Eksport ogółem	428	375	420
Spożycie	13.902	15.400	15.655
Inny użytek	0	0	0
Konsumpcja ogółem	13.855	15.400	15.655

Źródło: US Department of Agriculture, FAS, Report no. CH2020-0101, 24.07.2020

Powyższe zestawienie potwierdza, iż 2020 rok będzie rekordowy, jeśli chodzi o wielkość chińskiego importu mięsa z kurczaka.

Prognozy FAS dotyczące konsumpcji kurczaka na 2021 rok wskazują, iż będzie ona rosła, ale w wolniejszym tempie niż w ostatnich dwóch latach. Można założyć zatem, że wielkość chińskiego zapotrzebowania na import mięsa z kurczaka wyniesie w 2021 roku ok. 775 tysięcy ton.

Wraz ze wzrostem produkcji i malejącym popytem wewnętrznym Chiny będą zwiększać eksport drobiu w 2021 roku. Przewiduje się wzrost o 12% (420.000 ton), a główne kierunki dostaw to Japonia i Hongkong (czyli odbiorcy około 80% całości eksportu drobiu z Chin)[46].

GŁÓWNYMI EKSPORTERAMI DROBIU NA RYNEK CHIŃSKI SĄ:

Brazylia

Uwagi: Według informacji z Poultry World Chiny w pierwszych dwóch miesiącach 2020 roku, sprowadziły z Brazylii 115.400 ton mięsa kurczaków, czyli o 59% więcej niż w tym samym okresie roku 2019 roku. Mimo pandemii COVID-19, spadek produkcji mięsa wieprzowego spowodowanego chorobą ASF powoduje wzrost zakupów alternatywnych rodzajów mięsa, w tym przede wszystkim drobiu. Wszystkie brazylijskie ubojnie drobiu podpisały oświadczenia, których złożenia zażądały władze weterynaryjne Chin, iż wysyłane do Chin produkty są wolne od wirusa COVID-19. Brazylia pozostanie największym eksporterem mięsa drobiowego na rynek chiński, natomiast udział w eksporcie relatywnie spadnie ze względu na znaczną ekspansję eksportu z USA. W pierwszych czterech miesiącach 2020 r., udział Brazylii w dostawach drobiu do Chin wyniósł 58%.

USA

[46] https://www.poultryworld.net/Meat/Articles/2020/8/Case-Study-Chicken-finds-its-way-onto-more-Chinese-plates-627772E/

Uwagi: W listopadzie 2019, jeszcze przed podpisaniem Phase One umowy handlowej USA – Chiny, poinformowano o zniesieniu zakazu na im port drobiu z USA. Według amerykańskich źródeł, decyzja ta otwiera firmom z branży rynek, który ma dać amerykańskim firmom 1 miliard dolarów sprzedaży. Import drobiu z USA był zawieszony od stycznia 2015 roku z powodu pojawienia się tym kraju ognisk grypy ptaków. Decyzja ta powoduje, iż przybywa bardzo poważny konkurent, w walce o dostawy drobiu na rynek chiński. W 2018 roku, USA wyeksportowały mięso drobiowe o łącznej wartości 4,3 miliarda USD. W ciągu paru miesięcy po dopuszczeniu eksporterów amerykańskich do rynku drobiu Chin, USA stały się drugim dostawcą tego towaru do Państwa Środka.

UE, w tym Polska

Szersze uwagi w kolejnym punkcie „Przewodnika".

Rosja

Uwagi: Na początku 2019 roku, 23 zakłady branży drobiarskiej z Rosji uzyskały prawo eksportu swoich wyrobów do Chin. To nowy konkurent w Chinach, z relatywnie nieznanym wizerunkiem wśród klientów chińskich, konsumujących drób przede wszystkim z Brazylii czy UE, w tym z Polski. Wyniki pokazują, iż firmy z Rosji dostarczyły w ciągu ponad roku 62.600 ton drobiu o wartości przekraczającej 143 milionów USD. W połowie 2020 roku dostawy z Rosji stanowiły około 10% wielkości chińskiego importu.

Tajlandia

Uwagi: W kwietniu 2020 roku Chiny dopuściły do sprzedaży drobiu kolejnych siedem ferm drobiowych i jedną chłodnię. Po tej decyzji Tajlandia posiada 23 zakłady uprawnione do eksportu drobiu do Chin. W 2019 roku Tajlandia dostarczyła do Chin ponad 64 tysiące ton drobiu[47].

[47] https://www.nationthailand.com/news/30386257

C. SPRZEDAŻ MIĘSA DROBIOWEGO Z EU, W TYM Z POLSKI DO CHIN, DANE STATYSTYCZNE I TRENDY

W 2019 roku Chiny były trzecim, po Wielkiej Brytanii i USA, partnerem państw członkowskich UE w zakresie eksportu artykułów spożywczych. W 2019 roku eksport artykułów spożywczych z UE do ChRL wyniósł 14.491 mln Euro, a import – 5.331 mln Euro. Państwa członkowie UE (27 państw nie licząc Wielkiej Brytanii) zanotowały w 2019 roku nadwyżkę w handlu artykułami spożywczymi z Chinami w wysokości 9.160 mln Euro. Sprzedaż żywności do Chin wzrosła o ponad 38% w stosunku do 2018 roku. Eksport do Chin stanowił w omawianym okresie 8,0% ogólnej wartości eksportu artykułów spożywczych z państw członkowskich UE.

Liczby prezentujące skalę wymiany handlowej między UE i CHRL w zakresie produktów rolno-spożywczych potwierdzają, że Chiny są coraz istotniejszym kierunkiem sprzedaży artykułów żywnościowych z Europy. Zauważalna jest wysoka dynamika wzrostu eksportu artykułów spożywczych do Chin – przykładowo, w 2013 roku eksport wyniósł 7.286 mln Euro, a w 2019 – 14.491 mln Euro, czyli odnotowano wzrost o ponad 98%.

Jeśli chodzi o mięso ogółem to w eksporcie do Chin dominują dostawy wieprzowiny schłodzonej i mrożonej, które w 2019 roku dostarczono na sumę 3.288 miliona Euro. Wartość eksport wieprzowiny wzrosła szczególnie dynamicznie tj. o 232,5% w 2019 roku w stosunku do okresu poprzedniego. Mięso drobiowe nie stanowiło istotnej pozycji w strukturze eksportu z UE do Chin. W okresie 2015 – 2017 Polska była jedynym krajem członkowskim UE, której wybrane firmy posiadały zgodę na eksport do Chin. Sprzedaż mięsa drobiowego do Chin (grupa towarowa kodu taryfy celnej HS 0207)w latach 2015 – 2019przedstawiała się następująco:

- 2015 – 41 mln Euro
- 2016 – 42 mln Euro(w tym Polska – 29,1 mln Euro)
- 2017 – 8,9 mln Euro(w tym Polska – 0,9 mln Euro)
- 2018 – 10,8 mln Euro(w tym Polska – 6,1 mln Euro)
- 2019 –55,4 mln Euro(w tym Polska – 48,9 mln Euro)[48]

Drastyczny spadek sprzedaży wynikał ze wstrzymania importu drobiu pod koniec 2016 roku. Przyczyniły się do tego przypadki grypy ptaków.

Polska jest pierwszym krajem członkowskim UE, który uzyskał prawo eksportu mięsa drobiowego do Chin w 2015 roku. Po dwuletniej przerwie w eksporcie do Chin (2016-2018) rynek chiński został ponownie otwarty dla polskich eksporterów. W listopadzie 2017 roku Chiny uznały Polskę za kraj wolny od zachorowań grypy ptaków, a parę miesięcy później (w lipcu 2018) został podpisany nowy protokół przez Ministra odpowiedzialnego za Administrację Celną Chin i polskiego Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

[48] https://madb.europa.eu/madb/statistical_form.htm

Generalna Administracja Celnej Chińskiej Republiki Ludowej (GACC) poinformowała o przywróceniu prawa do eksportu pięciu zakładom mięsa drobiowego oraz jednej chłodni. Drugim, obok Polski poważnym eksporterem na rynek chiński jest Francja.

Ogółem lista zatwierdzonych w tym okresie dostawców obejmowała pięć ubojni i jeden zakład – chłodnię. Polska (obok Brazylii, Tajlandii, Rosji i Argentyny była w tym czasie jednym z pięciu krajów dopuszczonych do eksportu drobiu na rynek chiński i jedynym krajem członkowskim UE mającym prawo do sprzedaży drobi udo Chin. Przed ogłoszeniem zakazu sprzedaży drobiu do Chin (grudzień 2016), polski eksport obejmował głównie całe skrzydełka (kod celny produktu: HS 02071430) i mrożone elementy kurczaka (HS02071460). W 2017 roku, eksport polskiego mięsa drobiowego został skierowany do Hongkongu, co częściowo wypełniło lukę związaną z brakiem dostępu do rynku ChRL. Rynek chiński jest atrakcyjny dla eksporterów z dwóch zasadniczych względów:

a/ dla dopuszczonych do eksportu firm oferuje dużą skalę sprzedaży,

b/ chińscy odbiorcy płacą korzystne ceny za części mięsa kurczaka, które w Europie nie cieszą się powodzeniem (np. kurze łapki).

Poniżej tabela prezentująca wielkość eksportu drobiu (kod celny CN 0207) na rynki poza Unią Europejską, do ChRL i Hongkongu (w tonach)

	2015	2016	2017	2018	2019	Zmiana 2018/2019 (%)
Ogółem kraje poza UE	179.645	246.080	288.629	369.169	437.418	+ 18,5
Hongkong	27.043	30.265	40.131	44.771	34.011	- 24,1
ChRL	13.419	15.680	851	3.484	24.639	+708

Źródło: https://madb.europa.eu/madb/statistical_form.htm

Tabela potwierdza, iż w roku 2019 nastąpił istotny powrót eksportu polskiego mięsa drobiowego do Chin. Eksport drobiu do ChRL i Hongkongu (w tys. ton) stanowił 13,4% ogółem eksportu na rynki poza Unią Europejską.

W układzie wartościowym (w tys. Euro) eksport drobiu (kod celny CN 0207) z RP do krajów poza Unią Europejską prezentuje poniższa tabela:

	2015	2016	2017	2018	2019	Zmiana 2018/2019
Ogółem kraje poza	178.488,7	196.817,0	222.056,8	269.532,9	371.944,3	+37 %

UE						
Hongkong	36.326,5	44.216,5	56.973,7	58.479,1	44.143,1	-24,5%
ChRL	25.142,6	29.139,2	938,5	6.128,2	48.907,8	+780%

Źródło: https://madb.europa.eu/madb/statistical_form.htm

Zestawienie potwierdza, że w roku 2016, czyli przed epidemią grypy ptaków, eksport do Chin i Hongkongu wyniósł łącznie ponad 73,3 miliona Euro. Stanowiło to ponad 4,0% wartości polskiego eksportu ogółem. Krajowe firmy powróciły po okresie przerwy, spowodowanej ogniskami grypy ptaków, na rynek chiński w październiku 2018 roku. 2019 rok zamknięto sprzedażą na poziomie ponad 48,9 mln Euro, czyli najwyższą wartością w historii dostaw drobiu do Chin. W 2018 roku część dostaw, jak wspomniano, została skierowana do Hongkongu. Dlatego rok ten charakteryzował się sporym wzrostem sprzedaży do tego regionu. Według danych Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa eksport krajowego drobiu w 2019 roku wyniósł ogółem 3,1 miliarda Euro[49], z tego dostawy o wartości ponad 93 milionów Euro skierowano na rynek ChRL i Hongkongu. W grupie o kodzie celnym 0207, sprzedaż na rynki poza Unią Europejską ogółem wyniosła 371,9 miliona Euro, z czego udział eksportu do ChRL i Hongkongu wynosi 25%.

W skład pierwszej grupy firm z branży drobiarskiej certyfikowanych do sprzedaży na rynek chiński i realizujących eksport wchodzą:

1. SUPERDROB SPÓŁKA AKCYJNA; Karczew

2. Przedsiębiorstwo Produkcyjne Usługowo – Handlowe PROSPER; Łukta

3. STORTEBOOM HAMROL Sp. z o.o.; Granowo Kotowo

4. Zakłady Drobiarskie „Koziegłowy" Sp. z o.o.; Koziegłowy

5. INDYKPOL S.A.; Olsztyn

6. PAGO –Grodzisk Wielkopolski

W 2019 roku, po przejściu stosownej procedury i dokonanej kontroli przez stronę chińską kolejne trzy kolejne zakłady drobiowe uzyskały dopuszczenie do chińskiego rynku. Zgodnie z procedurami Ambasada RP w Pekinie otrzymała notę w tej sprawie z Generalnej Administracji Celnej ChRL.

Wspomniane trzy zakłady to:

1 CEDROB S.A. Ciechanów, Ubojnia Drobiu Ujazdówek

2 CEDROB S.A. Ciechanów, Zakład Drobiarski w Niepołomicach

3 ROLDROB S.A. – Tomaszów Mazowiecki

[49] https://www.kowr.gov.pl/uploads/pliki/analizy/prog_cen_rynk/Informacja%20o%20sytuacji%20na%20rynku%20drobiu.pdf

Cechą charakterystyczną obecnej sytuacji na chińskim rynku drobiu jest rosnąca konkurencja. Przy bardzo obiecujących prognozach dotyczących wzrostu konsumpcji mięsa drobiowego szereg kolejnych państw podejmuje działania, by uzyskać możliwość eksportu drobiu na rynek chiński. Rośnie ilość krajów uprawnionych do eksportu. Obecnie (XI.2020 r.) są to:

Europa:

- Polska
- Francja
- Węgry
- Białoruś
- Rosja

Ameryka Południowa:

- Brazylia
- Argentyna
- Chile

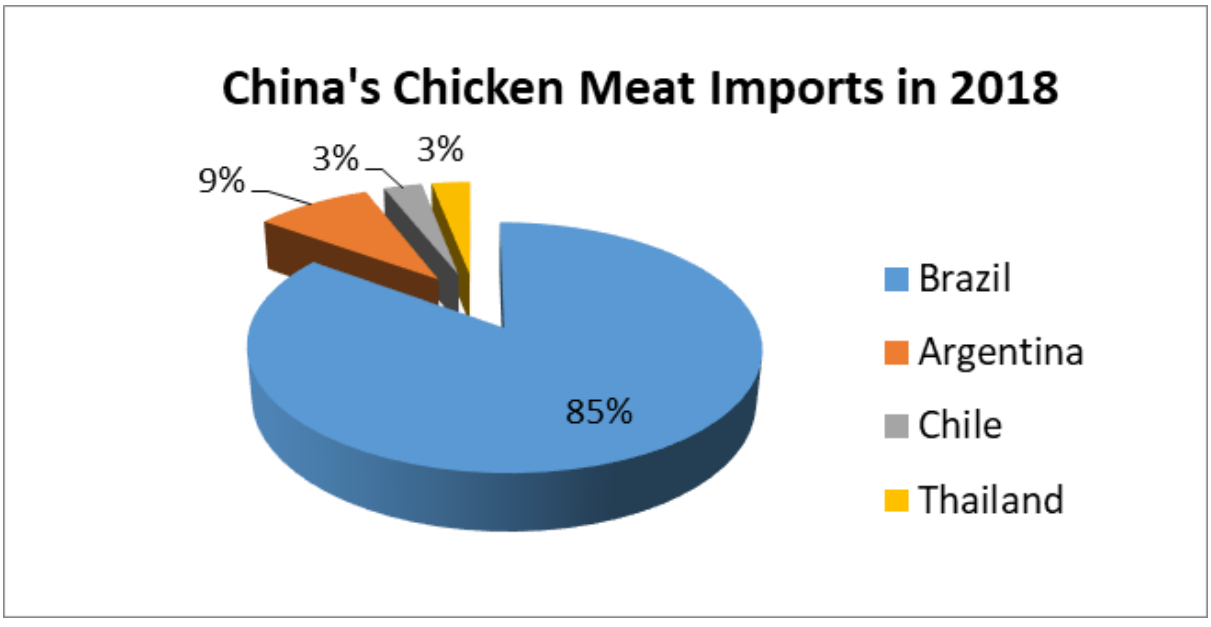
Azja:

- Tajlandia
- Korea Południowa

Ameryka Północna

- USA.

Diagram: Kraje – najwięksi eksporterzy mięsa drobiowego do Chin w 2018 roku /Brazylia, Argentyna, Chile, Tajlandia/



Źródło: Global Trade Atlas 2019

Powyższy diagram przedstawia na ile duża była dominacja Brazylii w eksporcie mięsa kurczaka do Chin w roku 2018. Wraz z uzyskaniem prawa do eksportu przez inne kraje, w tym powrót na rynek produktów z USA i UE, w tym Polski, kurczy się udział Brazylii w eksporcie do Chin. Trend ten jest szczególnie widoczny na przestrzeni 2019 i 2020 roku, kiedy do grona eksporterów dołączyły również firmy rosyjskie. W pierwszych pięciu miesiącach 2020 roku, udział największych eksporterów kurczaków na rynek chiński prezentował się następująco:

Źródło: Główny Urząd Celny ChRL 2020

D. GŁÓWNE PROBLEMY ZWIĄZANE Z EKSPORTEM DROBIU DO CHIN, BARIERY TARYFOWE I POZATARYFOWE, CHOROBY ZWIERZĘCE

Zasadniczą barierą pozataryfową w dostępie do rynku drobiu jest system certyfikacji – dopuszczania poszczególnych eksporterów drobiu do możliwości sprzedaży. Chiny umiejętnie regulują dostęp do rynku poprzez wymóg certyfikacji konkretnego eksportera, by mógł on otrzymać dopuszczenie do sprzedaży na rynku. Ten sposób działania pozwala Chinom zapewnić bezpieczeństwo i odpowiednią jakość sprowadzanej żywności,

a jednocześnie ma istotne znaczenie regulacyjne dla podaży na rynku wewnętrznym. Areał

i możliwości chińskiego sektora rolniczego (w tym hodowli) nie pozwalają na zaspokojenie popytu np. na mięso. Z powyższych względów, przy całym systemie wsparcia i ochrony własnego sektora spożywczego, Chiny zmuszone są do dokonywania importu. Chiny zdają sobie jednak sprawę, że zbyt szeroki front importowy może zachwiać w posadach krajową produkcją i na zawsze zmienić mapę rolniczą azjatyckiego hegemona. Zbyt znaczne uzależnienie od zagranicznej produkcji to zagrożenie także dla polityki cenowej prowadzonej przez chińskich dostawców. Stąd wyraźne ruchy zmierzające do ograniczenia przywozu towarów. Chiny nie mogą pozwolić sobie na utratę pozycji największego światowego producenta mięsa. Spekuluje się zatem, że Chiny zrobią wszystko, aby maksymalnie szybko odbudować krajową podaż wieprzowiny i tym samym stymulować nie tylko rzeczoną odbudowę, ale także dalszy rozwój i m.in. eksport drobiu. Chiński rząd przedstawił już nawet konkretny plan związany z doinwestowaniem znacznymi funduszami rynku chowu i hodowli np. kaczek. Już dziś Chińczycy zastępują kaczkami mięso wieprzowe, czego wynikiem jest znaczny wzrost cen piskląt kaczych. Polska była pierwszym krajem członkowskim UE, który podpisał protokół z administracją Chin ws. dopuszczenia certyfikowanych producentów drobiu do eksportu na rynek chiński. Zasadniczy warunek został zatem spełniony, czyli wola obydwu stron, jak i uzgodnione obowiązujące w eksporcie świadectwo zdrowia. Następnym krokiem jest złożenie aplikacji przez konkretnego eksportera i przejście całej procedury, w tym kontroli w zakładzie prowadzonej przez przedstawicieli strony chińskiej. Podstawa prawna, teksty chińskich ustaw regulujących poszczególne procedury, wzory niezbędnych dokumentów do wypełnienia znajdują się na stronie Głównego Inspektoratu Weterynarii – link jak poniżej.

https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/chiny-zwierzeta

Do chwili obecnej dopuszczenie do eksportu drobiu do Chin posiada 9 podmiotów z Polski. Procedura certyfikacyjna jest bardzo czasochłonna i wymaga dbałości o wszelkie szczegóły. Procedury te znacznie odbiegają od bardzo prostych zasad, jakie obowiązują przy eksporcie do Hongkongu.

Chiny, po ponad 15 latach negocjacji, przystąpiły do Światowej Organizacji Handlu (World Trade Organization - WTO) 11 grudnia 2001 roku. Przystąpienie do WTO nałożyło na Chiny zobowiązania, istotne dla firm – eksporterów na rynek ChRL, co do zasad w zakresie obniżania m.in stawek celnych, jak też dostosowania szeregu regulacji do standardów WTO.

W kontekście coraz większej dbałości administracji chińskiej o nadzór nad zachowaniem standardów w wymianie handlowej z zagranicą, eksporterzy realizujący dostawy do Chin muszą skrupulatnie przestrzegać procedur celnych, w tym przede wszystkim zadbać o przedłożenie wszystkich wymaganych dokumentów. Warto skorzystać z poniższego linka w przypisie, gdzie można sprawdzić wymogi dotyczące dostępu do rynku chińskiego – należy wpisać cztery pierwsze litery kodu celnego HS – w tym przypadku pierwsze cztery cyfry grupy towarowej, czyli 0207. Możemy wyróżnić bariery związane z taryfą celną i procedurami celnymi (tzw. bariery taryfowe). W Chinach znaczna część stawek celnych liczona jest jako procent od wartości towaru (ad valorem) określonej na bazie CIF. Zwolnione z cła są przede wszystkim takie towary jak sprzęt i wyposażenie, które wspierają postęp technologiczny. Taryfa celna w Chinach posiada stawki dla dostawców uprzywilejowanych (objętych klauzulą uprzywilejowania – Most Favoured Nation – MFN) oraz stawki ogólne (General Rates).

https://madb.europa.eu/madb/barriers_result.htm?isSps=false&countries=CN

Kod (CN)	Opis produktu	Ogólne	Dla krajów preferowanych MFN	Podatek VAT
2	Rozdział drugi - mięso i podroby jadalne			
207	Mięso i podroby jadalne drobiu, świeże, schłodzone i mrożone			
	Mięso gatunku *Gallus domesticus* (kura domowa)			
0207.11	Nie poddane rozbiorowi (tuszka), świeże lub schłodzone	70%	20%	tak
0207.12	Nie poddane rozbiorowi (tuszka), mrożone	5,6CNY /kg	1,3CNY/kg	tak
0207.13	Elementy i podroby, świeże lub schłodzone			
	Elementy			
0207.13.11	Z kością	70%	20%	tak
0207.13.19	Inne	70%	20%	tak
	Podroby			
0207.13.21	Skrzydełka (inne niż końcówki)			
0207.13.21.01	Całe skrzydełka	70%	20%	tak
0207.13.21.02	Nasady skrzydełek	70%	20%	tak
0207.13.21.03	Skrzydełka	70%	20%	tak
0207.13.21.04	Dwa stawy skrzydełek	70%	20%	tak

0207.13.29	Inne			
0207.13.29.01	Końcówki skrzydełek	70%	20%	tak
0207.13.29.02	Chrząstka kolanowa	70%	20%	tak
0207.13.29.90	Inne	70%	20%	tak
0207.14	Elementy i podroby mrożone			
	Inne			
	Elementy			
0207.14.11	Z kością	4,2 CNY/kg	0,6 CNY/kg	tak
0207.14.19	Inne	9,5 CNY/kg	0,7 CNY/kg	tak
	Podroby			
0207.14.21	Skrzydełka /inne niż końcówki/			
0207.14.21.01	Całe skrzydełka	8,1 CNY /kg	0,8 CNY / kg	tak
0207.14.21.02	Nasady skrzydełek	8,1 CNY / kg	0,8 CNY / kg	tak
0207.14.21.03	Skrzydełka	8,1 CNY/kg	0,8 CNY / kg	tak
0207.14.21.04	Dwa stawy skrzydełek	8,1 CNY / kg	0,8 CNY / kg	tak
0207.14.22	Łapy	3,2CNY / kg	1,0 CNY / kg	tak
0207.14.29	Inne			
0207.14.29.01	Nasady skrzydełek	3,2 CNY / kg	1,0 CNY/kg	tak
0207.14.29.02	Chrząstka kolanowa	3,2 CNY / kg	0,5 CNY / kg	tak
0207.14.29.90	Inne	3,2 CNY / kg	0,5 CNY / kg	tak
	Z indyków			
0207.24	Nie poddane rozbiorowi, świeże lub schłodzone	70%	20%	tak
0207.25	Nie poddane rozbiorowi, mrożone	70%	20%	tak

0207.26	Elementy lub podroby świeże lub schłodzone	70%	20%	tak
0207.27	Elementy lub podroby mrożone	70%	20%	tak
	Z kaczek			
0207.41	Nie poddane rozbiorowi, świeże lub schłodzone	70%	20%	tak
0207.42	Nie poddane rozbiorowi, mrożone	70%	20%	tak
0207.43	Wątróbki, świeże lub schłodzone	70%	20%	tak
0207.44	Inne, świeże lub schłodzone	70%	20%	tak
0207.45	Inne mrożone	70%	20%	tak
	Z gęsi			
0207.51	Nie poddane rozbiorowi, świeże lub schłodzone	70%	20%	tak
0207.52	Nie poddane rozbiorowi, mrożone	70%	20%	tak
0207.53	Wątróbki, świeże lub schłodzone	70%	20%	tak
0207.54	Inne świeże lub schłodzone	70%	20%	tak
0207.55	Inne mrożone	70%	20%	tak
0207.60	Z perliczek	70%	20%	tak

Źródło: https://madb.europa.eu/madb/atDutyOverviewPubli.htm?countries=CN&hscode=0207

Na omawianej stronie można także sprawdzić szereg informacje dotyczące występujących w Chinach barier, dla poszczególnych grup towarowych, w tym mięsa. Jest to baza danych zawierająca informacje na temat uwarunkowań i wymogów w dostępie do rynku krajów nie będących członkami Unii Europejskiej. Poniższy link w przypisie prowadzi do szeregu aktualizowanych informacji o bieżącej sytuacji i nowych regulacjach wydawanych przez Chiny. Zalecane jest bieżące śledzenie ukazujących się aktów prawnych, szczególnie w odniesieniu do wymogów sanitarnych[50].

Krajowe zakłady dopuszczone do sprzedaży drobiu na rynek chiński mają certyfikowane następujące produkty:

- Mrożone mięso kurczaka (całe lub w elementach, z wyjątkiem mrożonych piersi z kurczaka, mrożonych nóg z kurczaka)
- Mrożona pierś z kurczaka, mrożona noga z kurczaka, mrożone skrzydła z kurczaka (z wyjątkiem końcówek skrzydeł)
- Mrożone mięso indyka (całe lub w elementach, z wyjątkiem mrożonych piersi z indyka, mrożonych nóg z indyka)

[50] https://madb.europa.eu/madb/barriers_result.htm?isSps=false&countries=CN

- Mrożona pierś z indyka, mrożona noga z indyka, mrożone skrzydła z indyka (z wyjątkiem końcówek skrzydeł).

Z dniem 1.04.2019 roku Chiny obniżyły podatek VAT w imporcie do 9%. (m.in. w odniesieniu do artykułów spożywczych) i do 13% (w odniesieniu np. do maszyn i urządzeń)[51].

W przypadku wwozu towaru do Chin, obowiązuje stawka celna „od wartości" (procent ad valorem – 20% deklarowanej ceny plus podatek VAT w wysokości 9%). Polska jest krajem członkowskim WTO, dzięki czemu ma status najwyższego uprzywilejowania (MFN - Most-Favoured Nation), stąd preferencyjna stawka celna w wysokości 20%). Dla krajów nie posiadających statusu MFN cło wynosi 70%.

Dokumenty wymagane przez władze celne ChRL, a przedkładane przez eksportera do odprawy to:

- Faktura
- Specyfikacja zawartości
- Certyfikat rejestracji Zagranicznego Eksportera Artykułów Spożywczych
- Świadectwo Zdrowia
- List Przewozowy / Konosament
- Manifest Cargo
- Polisa Ubezpieczenia Towaru
- Świadectwo Analizy / Badania Towaru
- Kontrakt Kupna / Sprzedaży podpisany przez obydwie strony
- Świadectwo Pochodzenia Towaru.

Importer z kolei jest zobowiązany do przedłożenia m.in. takich dokumentów, jak deklaracja celna, licencja na prowadzenie działalności gospodarczej, świadectwo pozwolenia na import itp. Częste zmiany przepisów szczegółowych i rozporządzeń w Chinach powoduje, iż każdorazowo należy potwierdzać z importerem zakres dokumentacji do przedłożenia. Wysyłkom mięsa drobiowego musi towarzyszyć bilateralnie uzgodnione świadectwo zdrowia dla mięsa i produktów mięsnych przeznaczonych do eksportu do Chińskiej Republiki Ludowej.

Prowadzenie dostaw drobiu do Chin wiąże się także z pewnym ryzykiem związanym z ewentualnym wykryciem ognisk ptasiej grypy. Chiny w przeciwieństwie do Hongkongu, nie stosują zasady regionalizacji w ocenie zagrożenia chorobowego w kraju eksportera, zatem pojawienie się grypy w jednym regionie Polski przyczynia się do zawieszenia importu od wszystkich dostawców z kraju.

Na import drobiu, w 2020 roku, duży wpływ miał rozwój pandemii COVID-19, np. ze względu na stwierdzone w amerykańskim koncernie Tyson Foods przypadki zarażenia

[51] https://madb.europa.eu/madb/barriers_result.htm?isSps=false&countries=CN

koronawirusem, Chiny wstrzymały import drobiu od tego poważnego producenta[52]. W lipcu 2020 roku, Agencja Reuters poinformowała, że Chińska Narodowa Komisja Zdrowia (NHC) wydała wytyczne dotyczące kontroli koronawirusa w zakładach przetwórstwa mięsnego, jednocześnie wskazując, że drób żywy oraz produkty mięsne sprowadzane z zagranicy muszą być wolne od wirusa. NHC oświadczyła, że w tym celu firmy eksportujące towary do Chin muszą posiadać, poza standardową dokumentacją, dodatkowy certyfikat wystawiony w oparciu o przeprowadzone badania w kierunku obecności koronawirusa (kwasu nukleinowego).

Eksporterzy mają obowiązek zapewnić identyfikowalność w całym łańcuchu dostaw. Według chińskich wytycznych, zwierzęta do uboju powinny pochodzić z obszarów wolnych od epidemii. Przetwórcy mięsa z obszarów o średnim i wysokim ryzyku, w celu przeprowadzenia testów, zobligowani są do pobierania większej liczby próbek środowiskowych (na etapach: uboju, rozbioru i pakowania),niż przetwórcy z obszaru niskiego ryzyka. Już od pewnego czasu raportowano, że Chiny zaostrzyły nadzór nad importowaną żywnością, dopatrując się związku nowych zakażeń w Chinach z hurtowymi rynkami żywności. W prasie pojawiały się doniesienia, że na wniosek chińskich władz największe brazylijskie firmy eksportujące mięso na rynek chiński musiały podpisać specjalne deklaracje, że ich eksport jest „wolny od koronawirusa", aczkolwiek przedstawiciele branży mięsnej podkreślają, że nie ma dowodów na to, by wirus był przenoszony przez żywność.

Chińska Państwowa Komisja Zdrowia wydała „Wytyczne w zakresie profilaktyki i dezynfekcji w łańcuchu chłodniczym w przypadku żywności importowanej", 255/2020[53].

Jest to uzupełnienie wytycznych nr 245 /2020, opublikowanych 22 października 2020 roku (zatwierdzonych 16 października 2020), a dotyczących wytycznych w zakresie kontroli, zasadom postępowania i zapobiegania zakażeniom koronawirusem w procesie produkcji, jak i w łańcuchu chłodniczym. Obecna regulacja 255/2020 dotyczy postępowania z żywnością importowaną[54]. Główny Inspektorat Weterynarii informował przedstawicieli branży o tych istotnych regulacjach.

[52]https://www.meatpoultry.com/articles/23334-china-bans-poultry-shipments-from-tysons-springdale-plant
[53]http://www.nhc.gov.cn/sps/s7891/202011/26b2fafc696b48e3b2dab5cdb2fd50d9.shtml
[54]http://www.nhc.gov.cn/sps/s7887k/202010/ff228979f1534c3abca56559f14ea115.shtml

E. ZALECENIA DLA EKSPORTERÓW MIĘSA DROBIOWEGO DO CHIN

Perspektywy wzrostu sprzedaży unijnego, w tym polskiego, drobiu do Chin są obiecujące, wynika to nie tylko z sytuacji rynkowej w Chinach, ale także ze skali i potencjału europejskiego przemysłu drobiarskiego. Jak w każdej analizie trendów rynkowych pojawiają się zarówno pozytywne elementy, jak i zagrożenia. Poniżej parę zaleceń i rad dla eksporterów drobiu, zarówno tych, którzy stawiają pierwsze kroki na rynku chińskim, jak i tych, którzy już dostarczają do Chin.

a) Chiny, jako kraj o dużej mieszance kulturowej ludności i olbrzymim obszarze, oferuje szereg biznesowych szans, ale może przynieść także szereg negatywnych niespodzianek. Przed podjęciem działań, potrzebne jest nabycie podstawowej wiedzy o rynku, nie tylko w odniesieniu do własnej branży i regionów, gdzie drób jest najbardziej konsumowany, ale także o innych elementach marketing mix – w tym o szybko zmieniającym się profilu kanałów dystrybucji czy cenach na rynku, które w ostatnich latach ulegały częstym i istotnym zmianom. Realizując dostawy do Chin, trzeba wiedzieć możliwie dużo o regionie, prowincji czy aglomeracji, gdzie kierowany jest towar. Począwszy od klimatu, a na dialekcie kończąc – każda prowincja ma swoją specyfikę, którą trzeba poznać. Zawodne mogą być obiegowe opinie, iż, przykładowo, wszyscy Chińczycy lubią ryż. Warunki klimatyczne, ostre zimy i krótki okres wegetacji roślin na północy Chin powodują, iż w tych regionach istotne znaczenie mają potrawy mączne (np. makaron, czy słynne pekińskie pierogi).
b) Najlepszym sposobem poznania rynku jest udział w jednej z imprez targowych w Chinach. Organizacja własnego stoiska powinna być połączona z odwiedzeniem sieci sklepów, jak i wybranych lokalnych firm dla wyrobienia sobie opinii o specyfice tego rynku, przedsiębiorcach i klientach. Dla skuteczniejszego i profesjonalnego działania na rynku należy także zapoznać się z podstawowymi informacjami o kulturowych i filozoficznych korzeniach chińskiej mentalności, co będzie szczególnie przydatne w czasie negocjacji.
c) Dobry partner w biznesie to więcej niż połowa sukcesu. Nawiązane np. na targach kontakty należy weryfikować np. w porozumieniu z placówkami dyplomatycznymi, zagranicznymi biurami PAIH w Chinach czy przedstawicielami Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej – biuro w Szanghaju. Na rynku działają także wyspecjalizowane kancelarie prawnicze przygotowujące na komercyjnych zasadach raporty o szeroko pojętej wiarygodności i sytuacji finansowej potencjalnego partnera.
d) Należy na bieżąco obserwować tendencje na rynku. W ślad za obiecującymi prognozami dotyczącymi wielkości konsumpcji drobiu, wzrastać będzie konkurencja na rynku mięsnym Chin. Z jednej strony coraz lepszą ofertę prezentuje chiński przemysł spożywczy, z drugiej natomiast na wzrost sprzedaży do Chin liczą m.in. firmy amerykańskie czy brazylijskie. Wraz z wdrażaniem koncepcji „Pasa i Szlaku (zwanego również Nowym Jedwabnym Szlakiem) i w efekcie dobrych stosunków politycznych z Chinami – istotnym eksporterem drobiu będzie Rosja.

e) Chińczycy, szczególnie młode i średnie pokolenie, doceniają kreatywność i działania zmierzające do rozwoju produktu. Warto zatem mieć na względzie dostosowywanie produktów, na ile to możliwe, do lokalnych gustów i ich możliwie częste promowanie, zarówno w czasie wspomnianych imprez targowych, jak i w mediach (w tym na platformach społecznościowych online).
f) Rynek mięsa Chin odzwierciedla szczególnie widoczny wpływ państwa na regulację importu. W czasach wielu napięć na arenie międzynarodowej władze chińskie mogą wykorzystywać system certyfikacji jako instrument nacisku w relacjach z innymi państwami. Istotna jest zatem ścisła współpraca eksporterów mięsa drobiowego z resortem rolnictwa i przedstawicielami placówek dyplomatycznych w Chinach. Eksport mięsa drobiowego do Chin powinien stać się jednym z kluczowych elementów unijnej sprzedaży do Państwa Środka.
g) Bardzo istotnym elementem jest koordynacja działań branży drobiarskiej na rynku chińskim, w tym również kontakty i współpraca w kraju. Chodzi o wymianę informacji, doświadczeń i wskazówek oraz koordynację np. w zakresie polityki cenowej czy logistyki. Z pewnością firmy, które przeszły certyfikację stosunkowo niedawno, powinny korzystać z doświadczeń firm, które od dłuższego czasu dostarczają drób do Chin. Tutaj szczególną rolę do odegrania ma Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza i polityka informacyjna w kraju.
h) W warunkach narastającej konkurencji szczególnego znaczenia nabiera kwestia terminowości i jakości dostaw. Wykryte przez służby celne Chin niedostatki formalne, lub stwierdzone przez finalnych odbiorców wady jakościowe mięsa mogą mieć bardzo istotny i negatywny wpływ nie tylko na pozycję konkretnej firmy, ale także całej branży.
i) Istotnym warunkiem jest prowadzenie właściwej promocji, w tym udział w targach międzynarodowych, seminariach promocyjnych itp. W przekazie promocyjnym akcentować należy zarówno jakość oraz wysokie standardy weterynaryjne i technologiczne w oparciu, o które produkowane jest europejskie mięso drobiowe. Niemniej istotne znaczenie ma także podkreślanie, iż Polska, jako kraj członkowski UE jest wiodącym eksporterem mięsa na inne rynki europejskie. Wraz z rozwojem mediów cyfrowych należy znaleźć kanały dotarcia do odbiorców chińskich z przekazem o walorach unijnego mięsa drobiowego – najlepiej w połączeniu z informacją o wysokich walorach ekologicznych i standardach ochrony środowiska na obszarach, z których pochodzi dostarczany do Chin drób. Internauci chińscy są także zainteresowani informacjami o nowych produktach i ciekawych pomysłach pochodzących z Europy – warto zatem pokazywać np. przepisy na tradycyjne europejskie potrawy z drobiu.
j) Chiny są krajem rozwijającym się, gdzie zmianom podlegają także regulacje prawne. Istotne jest zatem, by eksporterzy poznali podstawowe wymogi w zakresie eksportu i obrotu drobiem w Chinach, jak też na bieżąco śledzili ewentualnie wprowadzane

zmiany przepisów. Ważne jest także, by na każdym kroku ograniczać skalę ryzyka związanego np. z groźbą naruszenia własności intelektualnej.

k) We wnioskach warto także zacytować Prezesa KUKE (Korporacja Ubezpieczeń Kredytów Eksportowych Spółka Akcyjna), który w momencie zniesienia zakazu eksportu polskiego drobiu wyraził następującą opinię:

"Rynek chiński to jeden z 10 najbardziej perspektywicznych azjatyckich kierunków eksportu dla polskich przedsiębiorców. Jest to również kraj o stosunkowo niskim poziomie ryzyka inwestycyjnego - oceniony przez OECD na poziomie 2 w 7- stopniowej skali. Tylko rynek restauracyjny w Chinach, będący potencjalnym odbiorcą polskiego drobiu, szacowany jest na 500 mld USD i uważany za największy rynek restauracyjny świata. Należy jednak pamiętać, że skuteczna ekspansja na tak odmienny kulturowo i biznesowo rynek jak Chiny wymaga wiedzy i dobrego przygotowania. Właściwe zabezpieczenie kontraktu jest niezbędne, ponieważ dochodzenie roszczeń w Chinach trwa średnio 469 dni, czyli ponad rok. Nie dosyć, że cały proces trwa długo, to wymaga poniesienia wielu kosztów, w tym sądowych, najmu lokalnych prawników czy przelotów i pobytu. Warto więc korzystać z nowoczesnych instrumentów, takich jak ubezpieczenie należności, gwarancje czy faktoring. Narzędzia nie tylko zweryfikują kontrahenta, zabezpieczając biznes, ale także pozwolą na utrzymanie płynności w razie wystąpienia nieoczekiwanego zdarzenia, które może mieć miejsce w relacji z chińskim kontrahentem"[55].

[55] https://strefabiznesu.pl/polskochinskie-porozumienie-otwiera-drzwi-do-dalszej-ekspansji-polskich-firm/ar/13367970

4. RYNEK MIĘSA I WYROBÓW MIĘSNYCH HONGKONGU WZGLĘDEM RÓŻNIC Z CHINAMI KONTYNENTALNYMI

A. DANE DOTYCZĄCE RYNKU MIĘSA, TRENDY W SPRZEDAŻY I KONSUMPCJI

Hongkong, jako jeden z najbardziej dynamicznych centrów obsługi handlu na świecie, pełni szczególnie rolę profesjonalnego pośrednika m.in. w wymianie handlowej Chin ze światem. Taka rola, pełniona przez przedsiębiorców z tego obszaru, jest szczególnie istotna dla polskich eksporterów drobiu. Z punktu widzenia realizacji eksportu w tym kierunku, ważny jest fakt, iż Hongkong to wolny obszar celny i podatkowy. Jedyne produkty podlegające opłatom podatkowym to tytoń i alkohole. Nie ma zatem w eksporcie drobiu do Hongkongu żadnych opłat celnych czy podatkowych.

Hongkong to od 1997 roku, Specjalny Region Administracyjny Chińskiej Republiki Ludowej w ramach uzgodnionej między ChRL i Wielką Brytanią, koncepcją „Jeden Kraj – Dwa Systemy". Oznacza to, iż będąc częścią Chin, Hongkong zachowa w ciągu 50 lat (czyli do 2047 roku) odrębność w zakresie m.in. obowiązującego prawa (które reguluje fundamentalny dokument „Basic Law"), administracji, finansów. Hongkong zamieszkuje 7,5 miliona ludzi, a dochód na jednego mieszkańca w 2019 roku wyniósł 48.627 USD.[56] Jest to jeden z najzasobniejszych regionów Azji. Ze względu na bardzo ograniczoną ilość ziemi uprawnej, jak i wysokie koszty robocizny, sektor produkcji rolnej odgrywa marginalną rolę w Regionie. Przetwórstwo żywności jest w Hongkongu niewielkim sektorem, który w 2018 roku osiągnął produkcję wielkości 691 milionów USD. Główny asortyment produkowany w Hongkongu to artykuły przemysłu piekarniczego (pieczywo, słodycze), makarony, napoje i przetwórstwo owoców morza. Część produkcji związana jest np. z tzw. uszlachetnianiem wyrobów przed ich reeksportem na rynek chiński (np. przemysł mleczarski). Ponad 95% artykułów spożywczych pochodzi z importu.

Profil gospodarki Hongkongu opiera się na profesjonalnych usługach, w tym handlu, finansach, usługach transportowo – logistycznych, organizacji imprez targowo – wystawienniczych, consultingu, turystyce. W 2019 roku, po raz pierwszy od 2009 roku PKB Hongkongu zmniejszył się o 1,2%. Napięcia w relacjach handlowych między USA a ChRL przyczyniły się do spadku eksportu z Hongkongu praktycznie na wszystkie główne rynki. Spadła także konsumpcja, co było efektem zarówno spowolnienia gospodarczego, jak i niepokojów społecznych i protestów przeciw polityce ChRL względem Regionu. Protesty niekorzystnie wpłynęły na funkcjonowanie branży turystycznej oraz sieci handlowych, głównych kanałów istotnych dla sprzedaży m.in. żywności. Przykładowo, w 2019 roku, liczba osób odwiedzających Hongkong spadła o ponad 14%. Prognozy rozwoju gospodarki Hongkongu na kolejne lata zależą w dużym stopniu od relacji chińsko – amerykańskich, jak też tendencji w chińskiej gospodarce i polityce względem Regionu. Podpisanie, w styczniu

[56] https://knoema.com/atlas/Hong-Kong/GDP-per-capita

2020 r., Phase One umowy handlowej między tymi krajami przyniosła pewne osłabienie napięcia.

W 2019 roku Hongkong był osiemnastym partnerem Unii Europejskiej pod względem wymiany handlowej i dziewiątym w Azji. Obroty ogółem zamknęły się kwotą 48 miliardów Euro[57]. Eksport z państw członkowskich UE do Hongkongu wyniósł 36,7 miliarda Euro a import – 11,3 miliarda Euro, co daje w efekcie nadwyżkę UE w obrotach z tym Regionem na poziomie 25,4 miliarda Euro. UE jest drugim partnerem handlowym Hongkongu po ChRL. Co szczególnie istotne, Hongkong pozostał głównym ogniwem pośredniczącym w handlu Chiny – kraje członkowskie UE. W 2018 roku przez Hongkong przeszły towary za ponad 10 miliardów Euro importowane na rynek chiński, natomiast firmy z Chin kontynentalnych sprzedały do UE za pośrednictwem Hongkongu towary na kwotę 35 miliardów Euro.

Znaczna część importowanej żywności podlega reeksportowi do Chin. W 2018 roku import artykułów spożywczych ogółem wyniósł ponad 28,6 miliarda USD, z czego produkty o wartości ponad 9,3 miliarda USD zostały reeksportowane do Chin. W imporcie żywności główną rolę odgrywają ryby, wołowina, świeże owoce, artykuły mleczarskie, wieprzowina, wina, drób.[58]

Import podstawowych rodzajów mięsa w 2018 roku kształtował się następująco:

Wołowina

Import – 3,5 miliarda USD (816.755 ton), w tym docelowo dla Hongkongu 2,95 USD (613.335 ton).

Najwięksi dostawcy:

- Brazylia – 46%
- USA – 29%
- Australia – 5%

Wieprzowina i wyroby z wieprzowiny

Import – 1,9 miliarda USD (760.091 ton), w tym docelowo dla Hongkongu 912 milionów USD (356.293 ton).

Najwięksi dostawcy:

- Chiny – 21%,
- Brazylia – 20%
- USA – 18%

Statystyki dotyczące dostaw drobiu do Hongkongu omówiono w oddzielnym rozdziale „Przewodnika".

[57] https://www.tid.gov.hk/english/aboutus/publications/factsheet/eu.html
[58] https://www.statista.com/statistics/964437/hong-kong-agricultural-product-import-value-by-category/

Pośrednictwo w wymianie handlowej z Chinami jest jednym z istotnych źródeł dochodu Hongkongu i ugruntowuje jego pozycję jako azjatyckich „wrót na rynek chiński". Na ten stan rzeczy składa się parę elementów, w tym przede wszystkim postanowienia podpisanego w 2003 roku między ChRL a Hongkongiem porozumienia CEPA (Closer Economic Partnership Arrangement), na mocy, którego firmy z Hongkongu uzyskały szereg przywilejów w dostępie do rynku chińskiego - w tym również w zakresie prowadzenia działalności gospodarczej w Chinach czy handlu[59]. Istotnym elementem jest wieloletnie doświadczenie firm z Hongkongu w obsłudze wymiany handlowej, w tym w jej finansowaniu. Z punktu widzenia unijnych eksporterów zasadnicza rola Hongkongu to właśnie obszar, którego przedsiębiorcy mogą i umieją sprzedawać produkty do Chin. Udane wdrożenie zapisów CEPA ugruntowało pozycję Hongkongu jako centrum wolnego handlu z resztą świata. Tradycyjnie Hongkong stosuje zerowe stawki celne przy imporcie, natomiast z chwilą podpisania porozumienia CEPA towary, najpierw importowane przez Hongkong mogą być reeksportowane do Chin również po zerowej stawce celnej. Porozumienie CEPA otworzyło zatem drzwi do zwiększenia obrotów realizowanych przez Hongkong, a Chinom kontynentalnym zapewniło wiarygodną obsługę zaopatrzenia, przez profesjonalny hub jakim jest od lat Hongkong. Porozumienie CEPA określa także zasady, które produkt musi spełnić co do uszlachetnienia w Hongkongu, by podlegać zerowej stawce celnej (tzw. Rules of Origin). Odmienne systemy prawne, w tym procedury formalne i certyfikacyjne, jak też diametralnie różny wpływ administracji w ChRL i Hongkongu na życie gospodarcze powoduje, iż Hongkong będzie przez szereg lat realizował rolę pośrednika w wymianie handlowej z Chinami.

Generalnie, baza przetwórstwa Hongkongu jest niewielka, o czym świadczy niewielki udział importu półproduktów do dalszego przerobu (nieco ponad 7% ogólnej wartości importu). Bardzo dobrze rozwinięta jest sieć detaliczna Regionu, w której dominują supermarkety. Odpowiadają one za ponad 56% sprzedaży żywności. Na terenie Hongkongu jest ich ponad 800. Drugie, co do wielkości sprzedaży detalicznej, są niewielkie sklepy spożywcze, których funkcjonuje tu ponad 1300 oraz ponad 100 targów z żywnością. Największe sieci supermarketów pod względem liczby posiadanych punktów sprzedaży to:

- Wellcome – sieć należąca do holdingu z Hongkongu o nazwie Dairy Farm International, posiada ponad 280 sklepów w Regionie, obsługuje głównie klientów reprezentujących średnią klasę, https://www.wellcome.com.hk/wd2shop/en/html/shop/chilled-and-frozen-food.html#/hs_dept_id=31&hs_aisle_id=4641

[59] https://www.tid.gov.hk/english/cepa/cepa_overview.html

Źródło: zdjęcie własne

- ParknShop – sieć należąca do grupy AS Watson, Hongkong, posiada ponad300 sklepów, również zorientowana na obsługę średniej klasy, stale uaktualniana oferta sieci ParknShop, w tym wyroby drobiowe mrożone pod adresem: https://www.parknshop.com/en/
- DCH Food Mart
- U-Select, City Super
- CR Vanguard, AEON
- YATA
- SOGO
- APITA.

W 2017 roku wartość sprzedaży towarów spożywczych w supermarketach wyniosła 6,85 miliarda USD.

Supermarkety mogą dokonywać bezpośredniego importu z Unii Europejskiej lub używać pośredników - firm importowo – dystrybucyjnych, które m.in. mogą organizować konsolidację załadunków. Praktycznie wszystkie wiodące supermarkety, jak np. ParknShop czy Wellcome posiadają platformy sprzedażowe, co dla mieszkańców Hongkongu, zwykle bardzo zajętych obowiązkami zawodowymi, ma kluczowe znaczenie.

Wyroby z kurczaka – ekspozycja w jednym ze sklepów sieci ParknShop Hongkong

Źródło: zdjęcie własne

Typowe opakowanie to produkty (całe kurczaki lub ich części) pakowane na tackach i foliowane, eksponowane w ladach chłodniczych lub zamrażarkach. Logistyka, magazynowanie i przechowywanie towaru w sklepach ma istotne znaczenie dla zachowania jakości mięsa, gdyż Hongkong, szczególnie w porze letniej ma bardzo uciążliwy klimat, gorący i wilgotny.

Źródło: zdjęcie własne

Szereg opakowań podkreśla szczególne walory towaru – jak powyżej „Chicken – Healthy”.

Źródło: zdjęcie własne

Mieszkańcy południa Chin i Hongkongu za szczególny rarytas uznają łapy drobiowe. Generalnie spożywa się te części drobiu, które mają sporo chrząstek, stąd pierś kurczaka nie jest zbyt popularna.

Drugi, bardzo popularny typ to niewielkie sklepy tzw. convenience stores, w Hongkongu działają trzy główne sieci tj.:

- 7-Eleven (posiada ponad 900 punktów sprzedaży)
- Circle K
- VagGo

W innych, poza supermarketami, sklepach, wartość sprzedaży w 2017 roku wyniosła 5,43 miliarda USD.

Jeśli chodzi o handel e-commerce to w 2018 roku sprzedaż wyniosła ponad 167 milionów USD.

Istotnym kanałem sprzedaży żywności są restauracje, których jest w Hongkongu ponad 14.000, a ich wartość sprzedaży w 2018 roku wyniosła ponad 15 miliardów USD. Hongkong jest rajem dla smakoszy, niektóre programy wycieczek obejmują wyłącznie „turystykę kulinarną", w tym degustację potraw kuchni kantońskiej, w której dominują m.in. owoce morza i drób.

Turystyka jest poważnym źródłem dochodów, nie tylko dla bazy hotelarskiej, ale także handlu detalicznego, restauracji itp. Przykładowo w 2017 roku Region, który liczy nieco ponad 7,5 miliona mieszkańców odwiedziło ponad 58,5 miliona turystów, w tym 76% z Chin. W 2018 roku liczba ta wzrosła o ponad 9%. Przewidywany w roku 2020 znaczny spadek liczby przyjazdów turystycznych (w efekcie m.in. niepokojów społecznych w Hongkongu i epidemii COVID-19) oznacza poważny spadek dochodów w wielu branżach gospodarki Regionu. Ze względu na występujące w roku 2019 napięcia i protesty społeczne, jak i zmniejszony ruch turystyczne także w efekcie COVID 19, spada wartość sprzedaży detalicznej, w tym żywności[60].

Istotnym klientem dla branży spożywczej są instytucje regionu typu szpitale, domy opieki, szkoły, więzienia i obiekty turystyczne. Sporo z tych instytucji zarządzanych jest przez sektor publiczny, a wybór dostawcy odbywa się w formie przetargów.

[60] https://tradingeconomics.com/hong-kong/retail-sales-annual

B. RYNEK MIĘSA DROBIOWEGO, PRODUKCJA WEWNĘTRZNA I GŁÓWNI EKSPORTERZY NA RYNEK HONGKONGU

Ze względu na ukształtowanie terenu, jak i profil gospodarczy regionu, produkcja rolnicza stanowi minimalny udział w tworzeniu PKB Regionu. Tak, jak w przypadku innych produktów spożywczych, również w odniesieniu do drobiu Hongkong opiera zaopatrzenie na imporcie mięsa drobiowego.

W grupie mięsa drobiowego kodu celnego 0207 import Hongkongu w latach 2017 – 2019 wyglądał następująco:

- 2017 – 1.457,216,9 tys. USD,
- 2018 – 1.389.709,6 tys. USD
- 2019 – 1.248,909,5 tys. USD

Na przełomie 2018 / 2019 znacznemu zmniejszeniu uległa skala reeksportu mięsa drobiowego do innych krajów regionu Azji Południowo – Wschodniej. W 2018 roku wartość sprzedaży z Hongkongu wyniosła 1.044.915, 6 tys. USD a w roku 2019 – 408.769,6 tys. USD.[61]

[61]https://trendeconomy.com/data/h2/Hongkong/0207

C. SPRZEDAŻ MIĘSA DROBIOWEGO Z UE, W TYM ZPOLSKI DO HONGKONGU, DANE STATYSTYCZNE I TRENDY

Wartość importu Hongkongu grupy produktów o kodzie celnym 0207 tj. „Mięso i jadalne podroby drobiowe, świeże, schłodzone czy mrożone" wyniosła w 2019 roku 1,24 miliarda USD.[62] Ranking głównych dostawców przedstawia się następująco:

- Chiny – 29% (372 mln USD)
- USD – 27% (344 mln USD)
- Brazylia – 24% (303 mln USD)
- Francja – 2,94% (36 mln USD)
- Polska – 2,75% (34 mln USD)
- Tajlandia – 2,41% (30 mln USD)
- Wielka Brytania – 1,79 % (22 mln USD)
- Turcja - 1,03% (12,8 mln USD)
- Holandia – 0,991% (12,3 mln USD)
- Japonia – 0,805% (10 mln USD)

Kraje członkowskie Unii Europejskiej dostarczyły w 2019 roku mięso drobiowe na łączną kwotę ponad 104 milionów USD (w zestawieniu tym ujęto jeszcze Wielką Brytanię jako członka UE). Stanowi to około 8,4% całości importu Hongkongu. Polska jest drugim, po Francji, eksporterem drobiu do Hongkongu.

Ze względu na fakt, iż Hongkong reeksportuje sporą część kupowanego drobiu do Chin tendencje wielkości zakupów w dalszych latach wiążą się ściśle z sytuacją na rynku mięsnym Chin kontynentalnych. Drugi element, to kwestia sytuacji w zakresie chorób ptasich, w krajach eksportujących drób do Hongkongu. Region nie stosuje regionalizacji przy wydawaniu licencji importowych, natomiast władze weterynaryjne Regionu bardzo skrupulatnie monitorują sytuację w krajach – czołowych producentach drobiu. Na przykład w 2019 roku, został wprowadzony zakaz dostaw drobiu z jednej z południowych części Danii ze względu na stwierdzone ogniska ptasiej grypy[63].Jeśli chodzi o rynek wewnętrzny Hongkongu i popyt na drób, to obecna sytuacja - spowolnienie gospodarcze wywołane spadkiem np. ruchu turystycznego, może spowodować zmniejszone zapotrzebowanie na mięso drobiowe.

Hongkong to z jednej strony bardzo otwarty region, od wielu lat posiadający kontakty z zagranicznymi partnerami, z drugiej natomiast region, którego styl życia i upodobania mieszkańców stanowią wzorzec dla wielu młodych ludzi w Chinach kontynentalnych. Towary pochodzące z Hongkongu są bardzo cenione przez Chińczyków, podobnie jak filmy i muzyka rozrywkowa (tzw. Canto pop). Cechą konsumentów w Hongkongu jest duża otwartość na

[62] https://trendeconomy.com/data/h2/Hongkong/0207

[63] https://www.thepoultrysite.com/news/2019/03/hong-kong-suspends-import-of-poultry-products-from-denmark

nowe produkty i trendy, jak również brak czasu – co powoduje, iż w codziennej diecie spore miejsce zajmują produkty przygotowane do spożycia. Produkty takie, muszą łączyć z jednej strony wysokie walory smakowe i jakościowe, z drugiej natomiast - być wysokiej jakości i bezpieczne. Wielu mieszkańców Hongkongu dba o kondycję fizyczną i właściwe odżywianie. Jedną z weekendowych rozrywek są posiłki w gronie rodziny i przyjaciół w restauracjach. Wynika to również z tego, iż w niewielkich mieszkaniach, jakie posiadają nawet relatywnie zamożni mieszkańcy Hongkongu, trudno o zgromadzenie większej liczby gości. Biorąc pod uwagę wysoką siłę nabywczą ludności Hongkongu, dla lokalnych konsumentów w ocenie towaru liczy się jego wygląd, jakość czy smak, cena jest drugorzędnym elementem.

W 2020 roku władze weterynaryjne Hongkongu zezwoliły na ponowny import mięsa drobiowego z Polski. Hongkong, w przeciwieństwie do Chin, w swojej polityce weterynaryjnej stosuje zasadę regionalizacji. W komunikacie o przywróceniu możliwości dostaw podano, że przyjmowane będzie wyłącznie świeże/zamrożone mięso drobiowe oraz produkty z drobiu, których dostawa pochodzi z kraju, strefy lub obszaru wolnego od grypy ptaków (Avian Influenza, AI) od momentu wylężenia. Przesyłki jaj przeznaczone do spożycia przez ludzi (wyprodukowane/zapakowane) będą przyjmowane wyłącznie z kraju, strefy lub kompartmentu wolnego od AI pod warunkiem transportowania ich w nowych lub odpowiednio odkażonych opakowaniach. Zaznaczono, że "przesyłka musi być zaopatrzona w świadectwo zdrowia w uzgodnionym formacie używanym aktualnie jako towarzyszące przesyłkom eksportowanym z Polski do Hongkongu"[64].

Rola reeksportu znajduje wsparcie w oficjalnych danych statystycznych. W grudniu 2016 roku polski eksport mięsa drobiowego i podrobów do Hongkongu wyniósł około 3,5 tys. ton i było o ponad 42 procent wyższy niż średnio w poprzednich 11 miesiącach. Przeciętny miesięczny eksport do Chin między styczniem a listopadem wynosił 1,3 tys. ton. Analogiczna wartość dla Hongkongu to 2,4 tys. ton. Suma obu tych liczb stanowi niemal dokładną wielkość grudniowego eksportu do Hongkongu. W 2016 roku Departament Rolnictwa USA szacował, iż około jednej trzeciej swojego importu towarów spożywczych Hongkong reeksportuje głównie do Chin i w mniejszym stopniu do Wietnamu. Przed przerwą związaną z zakazem eksportu wywołanym ogniskami grypy ptaków w Polsce, dostawy z naszego kraju do Hongkongu to 30,2 tony, a do Chin 15,7. Chiny zakazały importu drobiu z Polski w 2016 roku.

Jak wspomniano, w 2019 roku eksport drobiu kodu celnego HS 0207 z Hongkongu znacznie zmalał (o 47.7%) [65]. Dostępne statystyki podają jednakże, że w 2019 roku całkowity import mięsa kurczaka przez Hongkong wyniósł 293 tys. ton, przewidywane zakupy w 2020 roku to wielkość 305 tys. ton, a prognoza na 2021 rok zakłada import w wysokości 315 tys. ton[66] .

[64] https://www.portalspozywczy.pl/mieso/wiadomosci/hongkong-wznowi-import-drobiu-z-polski,185972.html
[65] http://www.worldstopexports.com/chicken-exports-by-country/
[66] https://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.pdf

W imporcie dominowały dostawy z Chin (29%), USA (27%) i Brazylii (24% ogólnej wielkości dostaw).

Wydaje się zatem, że Hongkong utrzyma swoją istotną, wieloletnią rolę jako pośrednik

w handlu z Chinami, w tym m.in. w zaopatrzeniu tego rynku w łapy kurze[67], co z punktu widzenia eksporterów ma kluczowe znaczenie. Wielkość konsumpcji mięsa drobiowego

w samym Hongkongu zależeć będzie natomiast m.in. od skali ruchu turystycznego, który

z powodu protestów społecznych, jak i pandemii COVID 19, uległ znacznemu spadkowi, przyczyniając się do znacznego obniżenia wartości sprzedaży detalicznej.

[67] https://www.atlasobscura.com/articles/chicken-feet-trade

D. GŁÓWNE PROBLEMY ZWIĄZANE Z EKSPORTEM DROBIU DO HONGKONGU, BARIERY TARYFOWE I POZATARYFOWE, CHOROBY ZWIERZĘCE

Praktycznie brak własnego rolnictwa, jak też funkcjonowanie od szeregu lat jako wolny obszar celny i pośrednik handlu spowodował, że dla importu żywności nie ma praktycznie barier i przeszkód. Hongkong jest bardzo otwartym regionem dla światowego handlu. System prawny, w tym certyfikacji importu, jest przejrzysty i klarowny, administracja i urzędy działają szybko i profesjonalnie. Porozumiewanie się też nie stanowi problemu, bo w zasadzie wszystkie osoby, czy to przedstawiciele firm, czy administracji bardzo dobrze znają język angielski. Sprawne działanie administracji, w tym służb weterynaryjnych, oznacza także, iż na bieżąco monitorowana jest sytuacja w odniesieniu do chorób zwierząt w krajach – dostawcach artykułów żywnościowych. W przeciwieństwie do Chin, Hongkong stosuje regionalizację w zakresie oceny stanu zagrożenia i dopuszcza eksport z poszczególnych krajów. Jednym z ostatnich przykładów takiej polityki Hongkongu jest informacja z Głównego Inspektoratu Weterynarii, że w związku z wystąpieniem ogniska grypy ptaków (wirus H5N8) w powiecie lubartowskim w województwie lubelskim, władze Hongkongu wprowadziły czasowy zakaz importu z tego powiatu. Tymczasowy zakaz dotyczy importu mięsa drobiowego w tym tusz, elementów podrobów, produktów drobiowych, a także jaj przeznaczonych do spożycia przez ludzi.

Jeśli chodzi o prowadzenie handlu z Hongkongiem, trzeba zwrócić uwagę na dwa istotne elementy. Te firmy, które myślą o sprzedaży drobiu do Hongkongu jako docelowego odbiorcy, muszą się liczyć z wyjątkowo ostrą konkurencją na rynku, w tym z dominującą pozycją w tym sektorze firm z Chin, USA i Brazylii. Bardzo wysokie są też koszty funkcjonowania na tym rynku.

W momencie, gdy eksporter planuje skorzystanie z partnera w Hongkongu, który zapewni możliwości dalszej sprzedaży na rynek Chin kontynentalnych, trzeba liczyć się z naciskami na obniżenie poziomu cen tak, by towar reeksportowany do Chin był konkurencyjny wraz z odpowiednio wysoką marżą firmy z Hongkongu.

Jako podano, jednym z zasadniczych walorów Hongkongu jest duża klarowność przepisów i otwartość rynku. Hongkong od wielu lat jest uznawany za region o jednym z najbardziej liberalnych systemów gospodarczych na świecie. Poniższe informacje o wymogach w imporcie mięsa tylko tę opinię potwierdzają.

Podstawowe regulacje w zakresie wymogów dla bezpiecznej żywności znajdują się w rozdziale V rozporządzenia „Public Health and Municipal Services Ordinance (PHMSO) i w przepisach wykonawczych. Podstawowy wymóg sformułowano w paragrafie 54 rozporządzenia, który mówi, iż żywność przeznaczona na sprzedaż musi się nadawać do

konsumpcji przez ludzi. Szczegółowe wymagania co do importu m.in. drobiu znajdują się w zestawie przepisów p.n. Imported Game, Meat, Poultry and Eggs Regulations (IGMPER)[68].

Urząd weterynaryjno-sanitarny administracji Hongkongu pod nazwą Food and Environmental Hygiene Department (FEHDHK)jest odpowiedzialny za wprowadzenie w życie przepisów dotyczących bezpiecznej żywności i nadzór nad ich przestrzeganiem. Jednym z istotnych zadań realizowanych przez służby tego departamentu jest pobieranie próbek żywności na przejściach granicznych Hongkongu w celu dokonania analizy i kontroli mikrobiologicznej i chemicznej.

Zgodnie z rozporządzeniem ws. eksportu i importu, przywóz do Hongkongu mrożonej lub schłodzonej wołowiny, baraniny, wieprzowiny czy drobiu wymaga uzyskania licencji importowej. Licencję wystawia FEHDKH. Szczegóły ws. aplikowania o uzyskanie licencji znajdują się w dokumencie przygotowanymi przez FEHDHK pod nazwą „Guide to Application for Import Licence for Frozen Meat, Chilled Meat, Frozen Poultry and Chilled Poultry"[69]. O licencję każdorazowo aplikuje importer towaru. Oprócz licencji w zestawie wymaganych dokumentów jest także świadectwo zdrowia wystawione przez upoważnioną do tego instytucję ws. kraju eksportera – FEHDHK, który prowadzi listę uznawanych zagranicznych instytucji upoważnionych do wystawiania świadectw zdrowia w eksporcie mięsa. Ponadto, lokalny importer mięsa jest zobowiązany do zarejestrowania się jako importer/dystrybutor artykułów spożywczych.

Zgodnie z przepisami IGMPER, mięso dostarczane do Hongkongu drogą lądową musi być kierowane przez przejście graniczne Man Kam To, natomiast produkty dostarczane drogą morską powinny być składowane w licencjonowanych magazynach chłodniach w celu pobrania próbek i dokonania inspekcji. W przypadku pozytywnego rezultatu inspekcji, importer otrzymuje świadectwo zwalniające towar i upoważniające do dystrybucji.

[68] https://www.cfs.gov.hk/english/import/import_icfsg_04.html
[69] https://www.fehd.gov.hk/english/forms/fehb284.html

E. ZALECENIA DLA EKSPORTERÓW MIĘSA DROBIOWEGO DO HONGKONGU

Hongkong ma dla unijnych eksporterów istotne znaczenie jako ogniwo reeksportujące produkty do Chin. Wzorzec konsumpcji mieszkańców Hongkongu i Południa Chin (prowincja Kanton z regionem Delty Rzeki) i główne potrawy lokalnego menu, bardzo często opierają się na wykorzystaniu mięsa drobiowego (w tym łap drobiowych).

W podsumowaniu warto wymienić zalety, jak i ograniczenia związane z wykorzystaniem Hongkongu jako pośrednika w handlu z Chinami.

Poniżej parę rad dla firm zamierzających po raz pierwszy nawiązać współpracę z parterem z Hongkongu.

a) Wyszukanie partnera może się odbyć poprzez np. kontakt z biurem Hong Kong Trade Development Council, lub w czasie jednej z imprez targowych w Hongkongu. Poziom sektora targowego, infrastruktura wystawiennicza w Hongkongu, jak i obsługa wystawców (w tym sesje matchmakingowe) stoją na bardzo wysokim poziomie.
b) W czasie imprez targowych bardzo pożądane jest zorganizowanie seminarium o własnej ofercie i potencjale europejskiego przemysłu drobiarskiego. Uczestnikami takiego spotkania powinni być zarówno importerzy artykułów spożywczych, jak i np. przedstawiciele restauracji i hoteli, którzy prowadzą też swoje obiekty w Chinach kontynentalnych.
c) Pobyt w Hongkongu warto połączyć z odwiedzeniem jednego z miast Delty Rzeki Perłowej w ChRL – albo stolicę prowincji tj. Kanton, albo miasto leżące na granicy z Hongkongiem to jest Shenzhen. Istotna sprawa – Polacy odwiedzający Hongkong nie są zobowiązani do posiadania wizy, natomiast przy wjeździe z Hongkongu do ChRL konieczna jest wiza chińska. Celem takiego wyjazdu, przygotowanego najlepiej razem z przedstawicielem firmy z Hongkongu, jest poznanie lokalnych uwarunkowań co do sieci transportowej, infrastruktury magazynowej, kanałów dystrybucji czy też zwyczajów konsumentów. Warto zatem odwiedzić restauracje z menu kantońskim i sprawdzić w praktyce wykorzystanie drobiu w kuchni południowych części Chin.

Hongkong, jako pośrednik w handlu z Chinami oferuje eksporterom cały szereg korzyści:

a) Hongkong jest jednym z kluczowych rynków w świecie w zakresie obrotu artykułami spożywczymi, w tym w zakresie obsługi w zaopatrzeniu rynku chińskiego[70],
b) Hongkong jest profesjonalnie przygotowany do pełnienia takiej roli, chodzi przede wszystkim o tradycje i profesjonalizm w handlu, spore możliwości finansowe, dobrą organizację usług wspierających handel czy też bardzo dobrze rozwiniętą infrastrukturę. Administracja Hongkongu jest uznawana za jedną z najbardziej sprawnych i transparentnych w świecie, a system prawny, w tym regulacje dotyczące handlu i prowadzenia działalności gospodarczej są proste, przejrzyste i konsekwentnie stosowane. W przeciwieństwie do Chin, w Hongkongu praktycznie

[70] USDA Foreign Agticluturl Service, Raport nr HK 2019-0076, 06.12.2019

nie istnieje ingerencja państwa w działalność gospodarczą i funkcjonowanie mechanizmów rynkowych,

c) Dla państw członkowskich Unii Europejskiej liczy się fakt, że produkty z Europy cieszą się dobrą opinią. W przeciwieństwie do Chin, Hongkong nie stosuje wobec branży drobiarskiej systemu „dopuszczania eksporterów do sprzedaży na rynku" istnieje zatem możliwość sprzedaży do Hongkongu. Dokumenty wysyłkowe muszą zawierać m.in. świadectwo zdrowia i licencję importową, o którą występuje lokalna firma – nabywca towaru. Istnieje zatem możliwość sprzedaży przez Hongkong np. łap kurzych, które nie są certyfikowane w eksporcie do Chin kontynentalnych,
d) Firmy z Hongkongu, szczególnie w związku z działaniem porozumienia CEPA z ChRL, mają od szeregu lat ułatwiony dostęp do rynku Chin kontynentalnych. Szereg firm działalność na terenie Chin, w tym w takich branżach, jak handel, gastronomia czy dystrybucja,
e) Waluta Hongkongu, czyli dolar HK jest powiązana z dolarem USD (tzw. „currencypeg"), co wpływa na stabilność finansową,
f) Wielu eksporterów decyduje się na założenie firmy w Hongkongu i poprzez nią działa na rynku chińskim. Rejestracja firmy w Hongkongu jest wyjątkowo prosta, natomiast problemem są wysokie koszty prowadzenia działalności. Dla eksporterów drobiu lepszym rozwiązaniem jest współpraca z profesjonalnym importerem z Hongkongu.
g) Istotnym walorem praktycznym jest powszechna znajomość języka angielskiego,
h) Hongkong organizuje imprezy targowe również w branży artykułów spożywczych. Eksporterzy myślący o dostawach na tamten rynek powinni zdecydowanie rozważyć organizację stoiska.

5. DYSTRYBUCJA ORAZ REGULACJE PRAWNE DLA EUROPEJSKICH FIRM

A. KANAŁY DYSTRYBUCJI

W Chinach realizować można dwie główne strategie wejścia na rynek.

DYSTRYBUCJA POŚREDNIA

Jednym z rekomendowanych sposobów jest skorzystanie z usług agenta czy hurtownika. Odpowiednio sprawny i wiarygodny agent pracujący na zasadzie wynagrodzenia prowizyjnego, czy też dystrybutor funkcjonujący w oparciu o naliczaną marżę mogą znacznie ograniczyć koszty związane z wejściem na rynek i nieznajomością jego uwarunkowań. Z drugiej strony należy liczyć się z niebezpieczeństwem przejęcia przez pośrednika kontroli nad marketingiem czy realizowaną wielkością sprzedaży; zagrożone mogą kwestie ochrony praw własności intelektualnej. W każdym przypadku konieczne jest sprawdzenie rzetelności i pozycji finansowej przyszłego partnera. Sprawdzeniu powinny podlegać przede wszystkim takie elementy, jak:

- Wielkość firmy i rodzaj własności – czy jest to firma prywatna, z udziałem kapitału państwowego (tzw. SOE – StateOwned Enterprise) czy spółka ze 100% udziałem zagranicznym (tzw. WFOE – WhollyForeignOwned Enterprise),
- Referencje z dotychczasowej działalności i, jeśli dostępne, opinie klientów,
- Zakres i obszar działania, prowincje i miasta gdzie przyszły partner ma szczególnie mocne wpływy,
- Sieci sklepów i innych elementów infrastruktury rynkowej, do których dostarcza towary,
- Zaplecze logistyczne, magazynowe, w tym np. chłodnie itp.

DYSTRYBUCJA BEZPOŚREDNIA

Podmioty o większym potencjale organizacyjno – finansowym, uznające rynek chiński za jeden ze strategicznych kierunków działania, mogą zdecydować się na samodzielne funkcjonowanie w Państwie Środka. Są różne formy prowadzenia działalności gospodarczej na rynku chińskim, tj.:

- Biuro przedstawicielskie,
- Joint venture,
- Spółka ze 100% udziałem kapitału zagranicznego (tzw. WFOE).

BIURO PRZEDSTAWICIELSKIE

Biura przedstawicielskie są dość często stosowaną formą obecności na rynku. Dotyczy to głównie firm, które dopiero rozpoczynają swoją działalność na tym rynku i koncentrują się na działaniach promocyjnych czy badaniu rynku. Funkcjonowanie biura przedstawicielskiego ma

samo w sobie spory wydźwięk promocyjny i nadaje sporego prestiżu, potwierdzając wśród przedstawicieli lokalnego biznesu, determinację firmy założycielskiej do rozszerzenia działalności na rynku chińskim. Biura przedstawicielskie są bardzo popularną w Chinach formą wspierania dwustronnej współpracy gospodarczej oraz skrócenia odległości między chińskim a np. europejskim partnerem. Wielkim atutem jest stała obecność w Chinach, co pozwala na pracę w szerszym zakresie jak np. badanie rynku, badania konsumenckie. Posiadanie biura przedstawicielskiego w Chinach podnosi również prestiż danej firmy, gdyż ewentualny partner chiński zyskuje pewność, że reprezentowana firma to partner rzetelny, który w odpowiedni sposób podchodzi do biznesu w Chinach. Formalności związane z rejestracją biura przedstawicielskiego warto zlecić wyspecjalizowanej kancelarii prawniczej. Komisja ds. Współpracy Gospodarczej i Handlu prowincji posiada listę podmiotów upoważnionych do podejmowania tego typu czynności. Założenie biura przedstawicielskiego to element strategii wejścia na rynek, zatem trzeba mieć na względzie rosnące koszty funkcjonowania w Chinach. W miastach pierwszej kategorii typu Szanghaj lub Pekin, ceny wynajmu powierzchni biurowej przekraczają stawki oferowane firmom w wielu miastach europejskich. Z powyższych względów warto rozważyć ulokowanie biura w jednym z miast drugiej kategorii południowych lub wschodnich Chin, tym bardziej, że infrastruktura transportowa, w tym szybka kolej, pozwalają na sprawne przemieszczanie się nawet na dużych, jak na standardy europejskie, odległościach. Dla przykładu miasto Hangzhou, stolica bardzo zasobnej prowincji Zhejiang, oddalone jest od Szanghaju o 170 kilometrów – szybki pociąg pokonuje ten dystans w godzinę.

SPÓŁKI TYPU JOINT VENTURE

Spółka typu joint venture to podmiot utworzony przez dwóch lub więcej partnerów w celu realizacji danego celu biznesowego. Udziałowcy wnoszą do niej kapitał zakładowy, jak również dzielą między siebie zyski/straty.

Spółki tego typu to bardzo dobre rozwiązanie w przypadku, gdy dana branża jest niedostępna dla firm z zagranicznym kapitałem (np. budownictwo, usługi gastronomiczne, motoryzacja czy produkcja kosmetyków) lub, co jest częstszą motywacją, gdy produkcja wyrobu finalnego w Chinach pozwala na skuteczne konkurowanie na tym rynku i sprzyja również eksportowi na inne rynku azjatyckie. Powołanie do życia spółki z partnerem chińskim tworzy w krótkim czasie dostęp do chińskiego rynku. Oczekuje się, iż chiński partner wniesie do spółki swoje kontakty handlowe np. park maszynowy potrzebny do produkcji danego asortymentu. Nadrzędnym celem powołania takiej spółki jest uzyskanie efektu synergii, czyli wniesienie do spółki wymiernych korzyści (kapitał, kontakty handlowe itd.). Rozważając tworzenie joint – venture z partnerem chińskim, trzeba mieć jednak na względzie kulturowo odmienne podejście lokalnego przedsiębiorcy do sposobu zarządzania firmą, formułowania celów jej działalności i form realizacji zadań. W praktyce, działalność w Chinach wielu podmiotów typu joint –venture nie zakończyła się sukcesem.

W Chinach wyróżnia się dwa różne typy spółek joint venture dostępnych dla cudzoziemców. Pierwszą z nich jest kontraktowa spółka joint venture (Contractual Joint Venture), drugą

kapitałowa spółka joint venture (Equity Joint Venture). Podstawową różnicą w działaniu obu typów spółek jest sposób podziału zysku oraz podział ewentualnych strat.

W przypadku spółki kontraktowej podział zysków i strat następuje zgodnie z zapisami umowy, natomiast w przypadku spółki kapitałowej podział zysków i strat odbywa się proporcjonalnie do zainwestowanego kapitału. W Chinach spółka typu joint venture posiada osobowość prawną, ma prawo do zarządzania własnymi aktywami, jak również prawo do dochodzenia swych praw przed sądem. Odpowiedzialność wspólników ograniczona jest do wysokości wniesionego kapitału.

W ramach polityki gospodarczej określonej zapisami XIII planu rozwoju społeczno-gospodarczego ChRL na lata 2016 – 2020, jednym z priorytetów jest podniesienie poziomu technologicznego i organizacyjnego lokalnych podmiotów. Z powyższych względów, władze prowincji i miast sprzyjają tworzeniu spółek joint – venture, aczkolwiek wiele przykładów pokazuje, iż jednym z warunków tego, by spółka została zarejestrowana jest wniesienie przez zagranicznego partnera aportu w postaci komponentu nowoczesnej technologii. Taka praktyka jest przedmiotem krytyki, jako administracyjne działanie wymuszające na zagranicznej firmie konieczność wprowadzania własnego know–how, jako warunku koniecznego do podjęcia działalności.

Generalnie, ze względu na szereg opisanych powyżej trudności i potencjalnych zagrożeń, formuła joint-venture powinna być stosowana jedynie przez firmy zagraniczne, które mają już odpowiedni zasób doświadczeń na rynku chińskim.

FIRMA ZE 100% UDZIAŁEM ZAGRANICZNYM

Firma ze 100% udziałem zagranicznym tzw. WFOE / Wholly Foreign-Owned Enterprise/ to, jak sama nazwa wskazuje, przedsiębiorstwo w 100% należące do kapitału zagranicznego.[71] Wedle prawa chińskiego, istnienie takiej firmy jest dopuszczalne tylko i wyłącznie, gdy działalność firmy pozytywnie wpływa na rozwój Chińskiej Republiki Ludowej. Oznacza to, że firma musi spełniać co najmniej jeden z poniższych warunków:

– Przedsiębiorstwo powinno wykorzystywać najnowocześniejsze technologie i wyposażenie,

– Zwiększać produkcję nowych wyrobów,

– Przyczyniać się do racjonalizacji wykorzystania energii elektrycznej i zasobów naturalnych,

– Stosować i udoskonalać produkcję, która może być wykorzystana zamiast analogicznej, pochodzącej z importu;

– Roczna wartość produkcji przeznaczona na eksport powinna przekraczać 50% ogólnej rocznej wartości produkcji przedsiębiorstwa, przy zrównoważeniu lub przekroczeniu bilansu walutowego.

[71] https://www.wfoe.org/

Po wstąpieniu Chin w 2001 roku do Światowej Organizacji Handlu nastąpiła w tej kwestii pewna liberalizacja tzn. zwiększyła się ilość branż, w których firmy z kapitałem zagranicznym mogą rozpocząć działalność. Do branż takich należą: telekomunikacja, usługi pocztowe, ubezpieczenia, leasing itd.

B. CHIŃSKA ETYKIETA BIZNESOWA

Poznanie zasad etykiety biznesowej panującej w ChRL to, z punktu widzenia skuteczności nawiązania i rozszerzania kontaktów z lokalnym partnerem, temat szczególnie istotny. Warto zapoznać się z podstawowymi wskazówkami, by ułatwić nawiązanie kontaktów i zainicjować udaną współpracę.

Trzeba sobie uświadomić dość oczywistą prawdę, że mimo komunikacji internetowej i dostępu do szeregu informacji i źródeł wiedzy, różnice w mentalności i sposobie zachowania pomiędzy Polakami i Chińczykami są wyjątkowo duże. Na postrzeganie świata i wyznawane przez Chińczyków zasady życiowe, przenoszone także na sposób prowadzenia negocjacji i współpracę z partnerem zagranicznym, najistotniejszy wpływ wywarł Konfucjanizm, jak też Sun Zi, autor „Sztuki Wojennej".[72] Konfucjusz wpoił Chińczykom respektowanie hierarchii, wyznawanie wyższości grupy i społeczeństwa nad jednostką, szacunek do przełożonego (starszego wiekiem i rangą), skromność i umiarkowanie w konsumpcji, szacunek dla danego słowa i dla drugiej osoby.

Sun Zi z kolei przyczynił się do podniesienia umiejętności negocjacji i wygrywania sporów metodami pokojowymi. Dla wielu Chińczyków wciąż aktualne jest powiedzenie „W wojnie nie chodzi o upór, w wojnie chodzi o zwycięstwo". Dodatkowo na mentalność Chińczyków wpłynęło wiele wieków funkcjonowania społeczeństwa w układzie autarkicznym z bardzo ograniczonymi kontaktami z kulturami innych krajów. Te wszystkie elementy znajdują swoje odzwierciedlenie również obecnie w zachowaniu potomków Konfucjusza.

Hierarchia

Przygotowując spotkanie biznesowe z partnerem chińskim trzeba się koniecznie dowiedzieć, kto będzie naszym rozmówcą i jaką funkcję w firmie sprawuje. W żadnym przypadku nie można dopuścić do sytuacji, by ze strony chińskiej rozmówcą był prezes firmy, a unijnego eksportera reprezentował kierownik działu. To dla Chińczyków byłby bardzo poważny afront, oznaczający „utratę twarzy".

W czasie rozmów również należy przestrzegać zasady hierarchii – negocjacje prowadzi z każdej strony tylko jedna, główna osoba, która może udzielić głosu innym członkom negocjującego zespołu. Chińczycy zupełnie inaczej postrzegają delegację uprawnień i pracę zespołową.

Charakter i cechy negocjacji

Dla Chińczyków negocjacje kontraktu to niezbędny element biznesu, ale także bardzo ważne wydarzenie natury społecznej i towarzyskiej. Od szeregu pokoleń Chińczycy wyznają zasadę, że udana współpraca zależy od konkretnych ludzi, którzy muszą się poznać i zrozumieć. Przez wieki w Chinach obowiązywało powiedzenie, iż kontrakt jest tyle wart, ile papier, na którym został zapisany. Liczyło się dane słowo, rzetelność kupiecka i dobre relacje między

[72] http://www.structum.pl/czytelnia-pdf-op/Sztuka_Wojny_Wydanie_II_artwa2.pdf

partnerami. Elementem negocjacji są zarówno rozmowy przy stole, jak i spotkania recepcyjne i przyjęcia. Planując rozmowy z Chińczykami trzeba zarezerwować sobie odpowiednią ilość czasu, by nie stanąć pod presją jego braku. Starsze pokolenie Chińczyków, a zwykle do tej grupy należą szefowie firm, nie zna języka angielskiego, część z nich posługuje się nawet lokalnymi dialektami, warto zatem zadbać o dobrego tłumacza. Chińczycy cenią twardych i profesjonalnych, dobrze przygotowanych negocjatorów, częstow czasie rozmów potrafią parę razy zadać to samo pytanie, by się upewnić, czy padnie identyczna odpowiedź. Twardy negocjator nie oznacza uporu w rozmowach. Wielu Chińczyków preferuje mądrą zasadę, iż „człowiek powinien być jak bambus, czyli potrafi się ugiąć, ale nigdy nie złamać". Z powyższych względów rozmowy należy prowadzić w taki sposób, by nie stawiać gospodarzy w pozycji wyboru „czarny / biały", bo Chińczyk skłonny będzie wybrać rozwiązanie pośrednie, czyli wybierze innego dostawcę. W rozmowach należy zachowywać się elastycznie, bo potyczek nie wygrywa się uporem. Należy zawsze mieć na względzie, iż partner chiński zawsze może znaleźć innego dostawcę na miejsce europejskiej firmy, tym bardziej, że o wejście na rynek chiński stara się bardzo dużo firm.

Trzeba się odpowiednio przygotować do rozmów, również na temat podstawowych faktów związanych z historią czy tradycjami regionu Chin, z którego wywodzi się nasz partner.

Punktualność

To oczywista prawda, iż nie należy się spóźniać na umówione spotkanie, natomiast w Chinach „przyjazd na czas" oznacza zaplanowanie przejazdu do firmy rozmówców i wyjazd z dużą rezerwą czasową. Chińskie miasta są bardzo zatłoczone, zatem przejazd trasą, która zwykle jest do pokonania w kwadrans, w godzinach szczytu może zająć ponad godzinę. Większość chińskich aglomeracji ma bardzo dobrze rozbudowane sieci metra, zatem warto z tego środka lokomocji korzystać dla pewności dojazdu na czas.

Porozumiewanie się

Chiny to kraj o sporej liczbie dialektów. Dialekt mandaryński jest oficjalnym językiem, natomiast np. na południu Chińczycy mówią dialektem kantońskim, trudno zrozumiałym dla mieszkańców Pekinu. Dla uniknięcia problemów w porozumiewaniu się, należy zadbać o wynajęcie dobrego tłumacza, który pozwoli członkom obydwu firm na skupienie się na merytorycznych sprawach, a nie pokonywaniu barier językowych.

Powitanie

Po pierwsze należy pamiętać, iż na spotkanie również wchodzi się zgodnie z hierarchią tzn. prezes firmy/osoba najwyższa rangą wchodzi na spotkanie pierwszy i wita się z gospodarzami niezbyt mocnym uściskiem dłoni. Generalnie nadmiar ekspresji i gestykulacji nie są mile widziany.

Sam początek rozmów z nowym partnerem jest pierwszą okazją, by wyrazić sobie wzajemny szacunek. Przyczynkiem do tego jest wymiana wizytówek, które koniecznie trzeba mieć ze sobą. Wizytówki wręcza się i odbiera od gospodarza obiema dłońmi, to wyraz skupienia

i pełnej atencji dla partnera. Przed podjęciem dalszej rozmowy należy przez chwilę spuścić wzrok i zapoznać się z zawartością wizytówki. Warto pomyśleć o wydrukowaniu wizytówek w języku chińskim. Obecnie gospodarze pytają także o to, czy goście posiadają konto na WeChat i proszą o możliwość skanowania dla przyszłych kontaktów. WeChat to chiński komunikator internetowy i portal społecznościowy stworzony przez firmę Tencent Inc., który w 2017 roku miał ponad 950 milionów aktywnych uczestników.

Gospodarze nie oczekują, iż gość będzie posługiwał się językiem chińskim, aczkolwiek warto przyswoić sobie parę podstawowych zwrotów typu ni hao („dzień dobry") czy feichanghao („doskonale").

Na początku szefowie delegacji przedstawiają uczestników rozmów. Należy przed spotkaniem poprosić przedstawiciela strony chińskiej o pomoc w przyswojeniu sobie wymowy nazwisk uczestników rozmów ze strony chińskiej, by starać się je możliwie precyzyjnie wymówić. To oznaka szacunku i dowód przygotowania szczegółów spotkania.

Warto przygotować zarówno w formie elektronicznej, jak i w formie broszury, prezentację w języku chińskim o potencjale firmy, jej ofercie i kierunkach sprzedaży, w tym referencje w zakresie eksportu.

O zakończeniu rozmów i momencie wyjścia z sali zawsze decyduje gospodarz, czyli szef zespołu chińskiego. Nie należy spoglądać nerwowo na zegarek, na spotkanie należy zarezerwować czas z odpowiednią rezerwą. Istotną cechą w rozmowach z Chińczykami jest posiadanie odpowiedniej dozy cierpliwości. Jedną z różnic kulturowych jest to, iż obydwie strony mogą bardzo odmiennie oceniać postęp negocjacji. Partner chiński może uznawać za sukces ustalenie w pierwszych dwóch dniach zakresu dostaw, podczas gdy przedstawiciele eksportera liczyliby już na podjęcie rozmów cenowych. W takich sytuacjach nie należy wyrażać zniecierpliwienia wolnym przebiegiem rozmów, tylko konsekwentnie zmierzać do celu, mając odpowiednią rezerwę czasową. Nie należy być zaskoczonym, gdy gospodarze przerwą nawet bardzo zaawansowane rozmowy o godzinie 12.00, gdyż spożycie posiłku o określonej godzinie to rzecz święta.

Prezenty i zdjęcia

Nieodłącznym elementem spotkań jest wymiana prezentów. Należy ustalić z przedstawicielem gospodarzy, czy prezenty wymienią tylko szefowie delegacji, czy również powinni je otrzymać wszyscy uczestnicy spotkania.

Najbardziej wskazane podarunki to np. wyroby rękodzieła z regionu Europy, z którego pochodzi firma (np. ze szkła, drewna bądź bursztynu). Polska bardzo mocno kojarzy się z muzyką F. Chopina, zatem płyta z utworami tego kompozytora jest bardzo dobrym prezentem, podobnie jak wydawnictwa ilustrowane. Oczywiście, zawsze docenionym prezentem będzie butelka markowego alkoholu.

Nie należy wręczać np. zegara, który odmierzając czas kojarzy się z przemijaniem i śmiercią. Należy pamiętać, iż dla Chińczyków liczby szczęśliwe to 6 i 8, natomiast na prezencie

w żadnym przypadku nie powinna pojawić się cyfra cztery. Wymowa po chińsku nazwy tej cyfry jest bardzo zbliżona do słowa „śmierć". Należy także unikać prezentów w kolorze białym, który oznacza żałobę. Chińczycy są dość zabobonni – zatem nie należy wręczać chusteczek, bo to oznacza rozstanie na zawsze, ani też ciętych kwiatów, bo takie są przynoszone na pogrzeb, noży – bo są symbolem przecięcia więzów przyjaźni.

Prezenty zawsze muszą być opakowane, najlepiej w kolorze czerwonym (kolor szczęścia), żółtym (kolor zagwarantowany cesarzowi), niebieskim (nieśmiertelność). Unikać należy koloru czarnego (symbol zła) i białego (kolor żałoby).

Zwykle sesja rozmów kończy się zrobieniem pamiątkowych zdjęć.

Recepcja

Synonimem chińskiej gościnności jest zaproszenie przedstawiciela unijnej firmy na lunch lub kolację. Chińskie menu i serwowane potrawy często odbiegają od europejskich gustów; należy jednak unikać wyrażania zdziwienia na temat odmienności estetycznej bądź smakowej konkretnej potrawy. W trakcie przyjęć Chińczycy posługują się pałeczkami, ale zwykle na zagranicznych gości czekają zestawy sztućców. Warto przed wyjazdem do Chin spróbować sztuki jedzenia pałeczkami.

Hierarchia przekłada się także na wcześniejsze zaplanowanie miejsc przy stole, są one najczęściej oznaczone. Spotkania służą bliższemu poznaniu się, zatem nie powinny dziwić pytania gospodarzy np. o stan rodziny gościa z Europy, liczbę dzieci itp.

Chińczycy, szczególnie w regionach centralnych i północnych Chin serwują w czasie przyjęć mocny lokalny alkohol (wódkę produkowaną na bazie ryżu), która cechuje się znacznie odmiennym smakiem od wódek produkowanych w Europie, ma także zdecydowanie wyższą zawartość alkoholu. Można odmówić jej spożywania usprawiedliwiając się np. zaleceniami lekarskimi.

Ubiór

Dla Chińczyków, w tym starszego pokolenia, pamiętającego jeszcze czasy zgrzebnych mundurków, przedstawiciele świata zachodniego" to ludzie noszący garnitur i krawat, czyli „zachodnie ubranie" – jest nawet takie słowo w języku chińskim, które odróżnia styl chiński od zachodniego. Warto o tym pamiętać.

Kalendarz i najważniejsze święta w Chinach

Współpracując z firmami z Chin, trzeba pamiętać o odmiennym, niż w Europie, kalendarzu świąt i dni wolnych[73]. Większość świąt wiąże się z fazami księżyca, stąd też są ruchome. Najważniejsze chińskie święta to obchody Nowego Roku (inaczej zwane Świętem Wiosny). To święto przypadające zwykle między połową stycznia o połową lutego. Jest to tradycyjny okres odwiedzin rodzin mieszkających często w najdalszych zakątkach Chin. Trzeba pamiętać o przesłaniu życzeń chińskim partnerom, natomiast nie należy w ogóle planować wizyty do

[73] http://www.chinese4.biz/pl/przewodnik-kulturowo-biznesowy/negocjacje/23/strategie-negocjacyjne

Chin w tym okresie, gdyż bilety na połączenia kolejowe czy lotnicze są z dużym prawdopodobieństwem wykupione. Kurczak jest jednym z dziesięciu tradycyjnych dań świątecznych, przygotowanego ptaka podaje się razem z głową i łapami, co symbolizuje jedność w rodzinie.

Drugi okres świąteczny to przełom września i października, gdy często łączą się tradycyjne Święta Środka Jesieni (czasem zwane Świętami Księżyca) z obchodzonym 1 października Świętem Narodowym, czyli rocznicą proklamowania Chińskiej Republiki Ludowej.

C. REJESTRACJA ZNAKU

Wraz z przystąpieniem do Światowej Organizacji Handlu Chiny zobowiązane zostały, poprzez przyjęcie obowiązujących w WTO zasad, do zwrócenia istotnej uwagi na kwestie związane z problematyką ochrony własności intelektualnej. Chodzi tu zarówno o doskonalenie regulacji w tym zakresie, jak i o coraz skuteczniejszą egzekucję. Chiny mają już stosowne akty prawne w tym zakresie (np. „Prawo Patentowe")[74], znacznie gorzej wygląda kwestia egzekucji

Problem „kopiowania" rozwiązań innych osób czy firm był często w Chinach postrzegany odmiennie, niż w innych krajach. W ramach polityki otwarcia przywódca chiński DengXiaoping zachęcał Chińczyków do uczenia się od najlepszych, co brzmiało jak przyzwolenie do przywłaszczania sobie wzorców rozwiązań innych, najczęściej zagranicznych podmiotów. Chiny posiadają ustawowo uregulowane kwestie ochrony patentowej i kwestii ochrony własności intelektualnej, działają kancelarie prawnicze wyspecjalizowane w tej problematyce. Problemem, z którym stykają się zagraniczne firmy to niedostatki w egzekucji i ściganiu przypadków naruszenia praw własności intelektualnej. Z powyższych względów i dla uniknięcia problemów natury formalno – prawnej na olbrzymim rynku chińskim należy zadbać o rejestrację znaku handlowego firmy. Firmy wchodzące na rynek chiński powinny zapoznać się z wymogami dotyczącymi rejestracji znaku towarowego, gdyż z jednej strony ten akt prawny zapewnia ochronę znaku, z drugiej natomiast wiąże się z pewnymi ograniczeniami, które mogą wystąpić. Generalna zasada sprowadza się do tego, iż chińskie regulacje uznają jedynie za zarejestrowane te znaki firm zagranicznych, które zostały poddane ochronie prawnej w Chinach. Nawet w przypadku światowych firm z rozpoznawalnymi znakami, brak rejestracji znaku w Chinach naraża te firmy na spore niebezpieczeństwo zarejestrowania takiego znaku prze inny podmiot i jest to działanie zgodne z obowiązującymi zasadami[75]. W praktyce oznacza to, iż właścicielem znaku jest ten podmiot, który pierwszy dokona rejestracji konkretnego znaku w Chinach. Warto wspomnieć, iż taka praktyka doprowadzała do szeregu nadużyć polegających na tym, iż stosunkowo niewielkie chińskie podmioty rejestrowały jako pierwsze znaki firm zagranicznych próbujących wejść na rynek, a potem oferowały oryginalnym właścicielom znaku możliwość ich odkupienia. W strategicznych planach rozwoju obecności na rynku chińskim należy mieć na względzie bardzo istotną kwestię, jaką jest bezwzględny wymóg rejestracji znaku handlowego.

Kolejny ważny element to wskazanie, by zarejestrować własny znak w języku chińskim. Specyfika pisowni języka chińskiego i stosowane znaki powodują, iż ze szczególną starannością należy dobrać znaki, by oddawały możliwie wiernie nazwę znaku handlowego i, jeśli uda się to połączyć, także profil towarowy. Klienci chińscy, którzy na co dzień operują w świecie znaków (a więc obrazków) a nie liter, mają szczególnie wyrobiony zmysł kojarzenia

[74] https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/en/cn/cn006en.pdf
[75] http://www.pathtochina.com/reg_tm.htm

znaku z konkretnym przedmiotem bądź odczuciem. Należy posiadać znak handlowy w języku chińskim, bo zapewni to z jednej strony lepszą rozpoznawalność produktu wśród chińskich klientów, z drugiej natomiast uchroni przed nieuczciwą konkurencją ze strony lokalnych firm z branży w zakresie bezprawnego wykorzystania identycznych znaków chińskich.

Istnieje kilka ogólnych wymogów, które trzeba wziąć pod uwagę przygotowując znak handlowy do rejestracji:

a) znak handlowy musi być legalny, przez co rozumie się, iż np. nie może być identyczny bądź zbliżony do flagi żadnego państwa, herbu lub emblematu np. organizacji międzynarodowej. Znak handlowy nie może mieć charakteru dyskryminującego jakąś rasę lub narodowość,
b) znak handlowy musi wyraźnie się odróżniać od znaków innych producentów,
c) znak handlowy nie może w swojej treści i formie dyskryminować innych firm, nie może także zawierać nazw ogólnych przedmiotów,
d) znak handlowy musi być sprawdzony przed rejestracją, by nie pokrywał się (przypadkowo lub zgodnie z intencją) z już zarejestrowanymi znakami, lub takimi, które są w trakcie rejestracji. Dla sprawdzenia tego stanu rzeczy należy skorzystać z bazy danych China Trade Mark Office(CTMO). Baza ta dostępna jest w języku angielskim i chińskim.

By zarejestrować znak handlowy konieczne jest przejście poniższej procedury:

a) Złożenie wniosku. Aplikację można złożyć bezpośrednio w urzędzie chińskim China Trade Mark Office (CTMO)[76] lub poprzez World Intellectual Property Organization (WIPO). Zdecydowanie bardziej wskazane jest złożenie aplikacji w CTMO za pośrednictwem zarejestrowanego chińskiego agenta patentowego (biura prawniczego posiadającego certyfikowaną działalność w tym zakresie). Umożliwia to lepszą kontrolę nad przebiegiem procedury,
b) Wybór odpowiedniej podkategorii produktu. Chiny kierują się zasadami International Classification of Goods and Services (Traktat Nicejskie z 1957 roku), ale dodatkowo grupuje jeszcze rodzaje produktów na podgrupy. Zatem np. producent szerokiej gamy obuwia ma asortyment znajdujący się w paru podgrupach tj. np. obuwie robocze i sandały to dwie różne podgrupy. Aplikant ws. znaku handlowego, dla właściwej ochrony, musi uwzględnić specyfikę tej klasyfikacji,
c) Rejestracja znaku w języku chińskim. To konieczne ze względów wyżej opisanych. Jako przykład doboru znaczenia znaku po chińsku można podać dobór zastosowany przez Coca Colę, która wykorzystała bardzo zbliżone co do wymowy znaki chińskie, które znaczą „pyszne szczęście”.

Procedura rejestracji znaku może zająć do 15 miesięcy i obejmuje zarówno analizę znaku, jak i gruntowne sprawdzenie czy znak nie narusza zasad opisanych w niniejszym tekście. Ważny

[76] https://www.chinatrademarkoffice.com/

jest też czas na wniesienie prze inne firmy np. protestów, w przypadku, gdy znak naruszałby interesy innych podmiotów.

6. METODY PROMOCJI I REKLAMY. NAWIĄZYWANIE KONTAKTÓW HANDLOWYCH

A. TARGI I INNE WYDARZENIA GOSPODARCZE

Mimo błyskawicznego rozwoju mediów społecznościowych wiodącą platformą nawiązywania kontaktów są w Chinach międzynarodowe targi i wystawy. Imprezy te są ważne zarówno dla zagranicznych wystawców, jak i odwiedzających je przedstawicieli firm chińskich. Wynika to przede wszystkim z trzech poniższych względów:

1. Poznanie się partnerów jest podstawową zasadą w budowie wieloletniej współpracy, o czym wspomniano już przy okazji opisu chińskiej etykiety biznesowej. Chińczycy cenią sobie „guanxi", czyli dobre relacje, układ towarzyski sprzyjający budowie nieodzownego w wymianie handlowej zaufania. Również dla unijnych wystawców kontakt osobisty na targach, a następnie, co bardzo polecane, wizyta w firmie, która jest zainteresowana ofertą z Europy to bardzo istotne elementy ograniczania ryzyka trafienia na nierzetelnego partnera,
2. Zgodnie z tradycyjnym powiedzeniem chińskim, lepiej raz zobaczyć niż tysiąc razy usłyszeć. Ekspozycja targowa, odpowiednio merytorycznie i graficznie przygotowana wciąż sugestywnie przemawia, szczególnie do nieco starszego pokolenia Chińczyków, a z takiej kategorii wiekowej wywodzą się chińscy szefowie firm.
3. Olbrzymi obszar Chin i spore dystanse między potencjalnymi odbiorcami powodują, iż trudno zaplanować w ramach jednej delegacji, mimo rozwoju infrastruktury transportowej, spotkania w licznych, często odległych ośrodkach Chin. Opisane poniżej imprezy targowe o międzynarodowym znaczeniu są odwiedzane przez przedstawicieli firm chińskich z rozlicznych prowincji i regionów.
4. Targi są także okazją do zaprezentowania pewnej skali danego sektora przemysłu spożywczego, stąd wskazane są wystąpienia kolektywne np. branży drobiarskiej połączone także z degustacją produktów wytworzonych w oparciu o mięso drobiowe z UE.
5. W roku 2018 odbyła się pierwsza edycja targów China International Import Expo, które zostały zorganizowane z inicjatywy prezydenta Chin Xi Jinping. Jest to impreza wyłącznie dla zagranicznych firm, które zainteresowane są eksportem do Chin. Są to targi wielobranżowe, gdzie można zaprezentować sektor drobiarski z Europy. Ze względu na fakt, iż nie jest to impreza specjalistyczna dla branży spożywczej, nie wprowadzono jej do poniższego spisu, aczkolwiek ma ona również istotny wydźwięk polityczny, co dla eksportu do Chin jest istotnym elementem. Warto wspomnieć, iż w czasie ubiegłorocznej edycji CIIE rosyjski producent Cherkizovo Group podpisał kontrakty na dostawy drobiu o wartości ponad 20 milionów USD, w tym z wiodącymi firmami rolniczymi Chin jak Cargill China czy COFCO China. Bliższe informacje można znaleźć na poniższej stronie internetowej:
   https://www.ciie.org/zbh/en/

6. Zainteresowane firmy mogą także rozważyć udział w innych, niż podane poniżej, imprezach targowych np. w Pekinie w czerwcu / China Beijing International Food Exhibition and Import Food Exhibition), aczkolwiek jest to impreza o zdecydowanie mniejszym zasięgu.

http://www.cifiechinaexpo.com/page/english/187.php

Poniżej lista głównych imprez targowych w Chinach w branży artykułów spożywczych, szczególnie rekomendowanych dla przedstawicieli branży drobiarskiej. Główne ośrodki wystawiennicze ChRL z bardzo dobrą infrastrukturą to Szanghaj, Kanton, Shenzhen i Pekin. Rynek imprez wystawienniczo-targowych ChRL gromadzi czołowych organizatorów targów znanych eksporterom np. z Europy, czyli np. francuska firma Comexposium organizator SIAL Paris, czy Koelnmesse organizator targów Anuga w Kolonii.

SIAL China

Targi organizowane corocznie w maju w Szanghaju, największa impreza wystawiennicza branży spożywczej w Azji, z liczną ekspozycją wystawców z branży mięsnej. Skala targów to około 4.500 wystawców, ponad 120.000 zwiedzających. Polska była honorowym uczestnikiem tego wydarzenia w roku 2016.

Targi organizowane w Szanghaju, czyli stolicy regionu zwanego Delta Rzeki Jangcy, który jest dominującym obszarem co do aktywności gospodarczej i zamożności mieszkańców. Ekspozycja jest zlokalizowana jest na nowoczesnych terenach targowych Shanghai New International Expo Centre.

Organizator: Comexposium - Paryż

Strona internetowa targów:http://www.sialchina.com/

FHC (Food and Hospitality) China

Targi organizowane corocznie w listopadzie w Szanghaju, cechą charakterystyczną jest to, iż gromadzi tylko zagranicznych wystawców,. Skala targów to około 3.500 wystawców, ponad 130.000 zwiedzających.

Strona internetowa targów:www.fhcchina.com

Anufood China / Shenzhen/

Nowe wydarzenie planowane na 2021 rok

Targi organizowane przez firmę Koelnmesse z Niemiec. Wraz z rozwojem konsumpcji w Chinach, podjęto decyzję o organizacji pierwszej edycji targów Anufood China w Shenzhen, dynamicznym ośrodku gospodarczym leżącym w prowincji Kanton, niedaleko Hongkongu. Pierwsza edycja odbędzie się w kwietniu 2021, nie ma zatem jeszcze opinii co do jakości tej imprezy. Warto jednak mieć te targi na uwadze, ponieważ odbywają w drugim, obok Kantonu, centrum aktywności gospodarczej regionu Delty Rzeki Perłowej.

Strona internetowa targów:www.anufoodchina.com

HOFEX Hongkong

Sektor targowo – wystawienniczy Hongkongu jest jedną z wiodących branż gospodarki Regionu. Targi HOFEX odbywają się corocznie w maju w Hong Kong Convention and Exhibition Centre. W ubiegłorocznej edycji HOFEX udział wzięli wystawcy z ponad 70 krajów.

Stron internetowa targów:https://hofex.com/sectors/

B. GŁÓWNE MEDIA (MEDIA TRADYCYJNE, BLOGI SPOŻYWCZE, MEDIA DIGITALOWE), INSTYTUCJE RZĄDOWE ORAZ OKOŁOBIZNESOWE ODPOWIEDZIALNE ZA IMPORT MIĘSA DROBIOWEGO

Sektor reklamy w Chinach, podobnie jak wiele innych sfer życia gospodarczego, jest ściśle regulowany. Warunki funkcjonowania reklamy precyzuje „Ustawa nt. Reklamy ChRL", która została znowelizowana w 2015 roku[77]. Jedną z przyczyn nowelizacji była kwestia regulacji funkcjonowania reklamy na platformach digitalowych, czyli sfera działań szczególnie szybko rozwijająca się w Chinach. Wprowadzono np. rozszerzone pojęcie słowa „reklama", nowe postanowienia dla operatorów usług internetowych, w tym w odniesieniu do takich kwestii, jak nielegalna reklama bądź reklama wprowadzająca w błąd.

Rozpoznawalność marki jest szczególnie ważna i odgrywa kluczową rolę w przyciąganiu chińskich klientów, a wraz z błyskawicznie postępującą digitalizacją chińskiego społeczeństwa, zasadnicza część kampanii reklamowych wykorzystywać będzie zaawansowane technologicznie platformy online. Zgodnie z dostępnymi prognozami, w 2021 roku reklama w mediach cyfrowych będzie stanowić 59% wartości sprzedaży usług reklamowych ogółem. Generalnie kolejne lata to spodziewany duży wzrost wydatków na reklamę cyfrową[78].

Aktywność promocyjna w biznesie, w tym w zakresie reklamowania produktów spożywczych, w sporej części przenosi się w Chinach na platformy społecznościowe. W przeciwieństwie do wielu rynków zachodnich tradycyjne media wykorzystywane w reklamie, np. telewizja, odgrywają znacznie mniejszą rolę.

Warto wspomnieć, iż w 2019 roku ponad 800 milionów Chińczyków korzystało z internetu to jest prawie 58% społeczeństwa. Spośród tej liczby, ponad 673 miliony używało mediów społecznościowych. Są zatem Chiny największym rynkiem mediów społecznościowych na świecie, a wielu Chińczyków niemal całkowicie uzależnia się od takich platform, zarówno by dzielić opinie z kręgiem przyjaciół, wyszukiwać nowych znajomości czy, co bardzo popularne, a jednocześnie ważne dla firm, szukać nowych atrakcyjnych produktów i okazji do dokonania zakupów online. Chiński rynek bardzo szybko się rozwija, wchodzą nowe platformy oferujące często niszowe funkcjonalności.

Jeśli chodzi o platformy społecznościowe w Chinach, to należy najpierw przypomnieć, iż popularne media typu Facebook, YouTube czy Twitter są w Chinach zablokowane. Przy coraz wyższej dostępności chińskiego społeczeństwa do internetu i typowym zainteresowaniu Chińczyków nawiązywaniem i utrzymywaniem kontaktów– platformy i aktywność on-line stały się bardzo istotną sferą życia i aktywności informacyjnej. Generalnie –Chińczycy uwielbiają robić zakupy on-line, o czym świadczą chociażby wielomiliardowe obroty uzyskiwany corocznie w „Dniu Singla" /11 listopada/.

[77] https://www.hfgip.com/sites/default/files/law/advertising_law_16.02.2016.pdf
[78] https://mobilemarketingmagazine.com/digital-ad-spend-in-china-to-grow-by-5-per-cent-in-2020-report-

WECHAT- CHIŃSKI FACEBOOK I ZNACZNIE WIĘCEJ

WeChat jest aplikacją społecznościową rozwiniętą przez chińską firmę Tencent, która oferuje również gry, dokonywanie zakupów on-line, korzystanie z usług finansowych. Uniwersalność WeChat i wielorakie funkcje spowodowały, iż jest to obecnie najbardziej popularne chińskie medium społecznościowe. W pierwszym kwartale 2020 WeChat miał 1,2 miliarda aktywnych użytkowników. Penetracja rynku w grupie wiekowej 16 – 64 lat wynosi 78% (pod koniec 2018 roku), dzienna liczba aktywnych użytkowników tzw. mini programów 400 milionów. W zasadzie nie można porównać WeChat z jakąkolwiek inną aplikacją popularną np. w Europie, jest to w raczej połączenie cech i funkcji użytkowych Facebook, Whatsapp i Google News. Są różne rodzaje kont WeChat, zarówno tzw. konta indywidualne, jak i oficjalne konta przeznaczone dla firm (osób prawnych). Te drugie są wykorzystywane do utrzymywania kontaktów z klientami i zamieszczania materiałów promocyjnych. Obecnie, Wechat posiada ponad miliard aktywnych użytkowników miesięcznie i jest często nazywany chińskim Facebookiem. Chińczycy z pomocą aplikacji Wechat płacą rachunki, dokonują inwestycji, kupują bilety lotnicze, zamawiają taksówki czy tworzą posty (nazywane „WeChat Moments"). Przeciętny Chińczyk spędza na WeChat ponad 70 minut dziennie.

WeChat oferuje szereg możliwości reklamowania produktów spożywczych np.:

a) w ramach tzw. „Moments" można zamieszczać posty prezentujące nazwę marki i jej zdjęcie, fotografie produktów lub krótkie video, opis produktu lub link do materiałów źródłowych. Minimalna stawka za zamieszczenie jednego wpisu („entry") w „Moments" wynosi 1.200 Euro, choć takie stawki należy w momencie przygotowań kampanii weryfikować, gdyż mogą one ulegać zmianom.
b) inną formą reklamy jest zamieszczenie informacji o firmie (tzw. banner) w stopce wiadomości wysyłanych w ramach WeChat Official Account. Aby móc zamieścić taki banner, firma musi przedłożyć wszystkie niezbędne dokumenty potwierdzające, iż jest ona dopuszczona do sprzedaży żywności na rynku chińskim. Minimalna opłata za wpis („entry") wynosi ponad 6.000,- Euro, aczkolwiek, przy rosnących kosztach i zainteresowaniu tą formą promocji należy stawki zweryfikować. Dostępny jest cały przewodnik na temat zasad promocji w WeChat[79].

Funkcjonalność WeChat pozwala na spersonalizowaną komunikację między firmą a użytkownikami. Pozwala to firmom na bezpośrednią komunikację z ich zwolennikami („followers") poprzez system powiadamiania kont. Z powyższych powodów, wiele firm chińskich nie prowadzi już własnych stron internetowych a do promocji wykorzystuje aplikację WeChat. Tencent stosunkowo niedawno uruchomił tzw. WeChat Advertising umożliwiając firmom prezentację własnych bannerów „WeChat Moments etc.

[79] https://wechatwiki.com/wechat-resources/wechat-moments-advertising-media-buying-cost-ad-format/

SINA WEIBO - TWITTER OF CHINA

Weibo zostało uruchomione w 2009 roku i jest to platforma do micro – blogging. Jest to jedna z najbardziej popularnych platform w Chinach i często jest nazywana połączeniem Facebook i Twitter. Ponieważ Twitter jest blokowany w Chinach, Weibo stało się szczególnie popularnym medium digitalowym. Opublikowano szereg przewodników, jak reklamować się na Weibo.[80]W pierwszym kwartale 2020 Weibo miało ponad 515 milionów aktywnych użytkowników. Weibo jest drugim najbardziej popularnym medium społecznościowym w Chinach i podobnie jak WeChat, coraz częściej używanym do promocji oferty firm. Weibo pozwala na ładowanie filmów video, zdjęć itp., ponadto jest to bardzo popularna platforma wykorzystywana do dyskusji na temat najnowszych zdarzeń czy np. wydarzeń kulturalnych. Są cztery sposoby na reklamowanie się na platformie Weibo:

1. **QQ**

Aplikacja QQ została opracowana przez firmę Tencent i służy w dużej części do komunikowania się, a ponadto, podobnie, jak WeChat, oferuje szereg dodatkowych opcji jak gry, muzyka, filmy, rozmowy grupowe. Każdy uczestnik ma swoje konto z nadanym numerem ID. QQ był najczęściej stosowaną platformą przed wprowadzeniem Wechat. QQ jest szczególnie popularne wśród pracowników biur i urzędów. To także ważna aplikacja dla przedsiębiorców. Na platformie QQ można otworzyć konto podmiotu, które nazywa się QZone.

2. **Youku**

Youku jest zbliżone do YouTube i to platforma do obsługi i prezentacji materiałów video. Platforma jest uznawana za synonim profesjonalizmu i wyjątkowej jakości w Chinach, gdyż większość prezentowanych filmów jest produkowana przez profesjonalistów. Reklama na tej platformie może przyczynić się do doskonalenia obrazu firmy w Chinach. Youku oferuje następujące możliwości reklamy:

- reklama umieszczona przed rozpoczęciem wideo,
- reklama umieszczona na zakończenie filmu (jej koszt jej niższy, gdyż może być pominięta przez widzów),
- ogłoszenie reklamowe w formie bannera na górze, w środku lub na dole przeglądanej stron.

3. Meipai

Meipai to aplikacja powiadamiania video posiadająca ponad 30 milionów użytkowników miesięcznie. Meipai jest użyteczną platformą szczególnie dla tych firm, które w swych działaniach promocyjnych bazują na wizualizacjach. Meipai jest bardzo popularny ze względu na swoją funkcję przesyłania wiadomości na żywo (j. ang. „Live Streaming), co jest przydatne np. dla celebrytów.

[80] https://www.digitalcrew.agency/weibo-advertising-in-2019-the-ultimate-guide/

4. Inne platformy

Inne popularne aplikacje, przeznaczone już do wykorzystania w pewnych obszarach aktywności online to Tencent Video, Xiao Hong Shu (Mała Czerwona Książeczka) wykorzystywana w e-commerce, Douban (platforma, do kontaktów i dyskusji na temat stylu życia, trendów itp.), Zhihu (grupy dyskusyjne) Toutiao, (najświeższe wiadomości, informacje i rozrywka), Douyin (TikTok) – aplikacja dla krótkich filmików.

Szereg produktów jest reklamowanych na platformach e-commerce, takich, jak Tmall and Taobao. Obie te platformy są zarządzane przez konglomerat Alibaba, który dominuje w handlu elektronicznym Chin w relacjach B2C i C2C. Głównym konkurentem Alibaby jest platforma JD.com.

Sektor spożywczy jest bardzo konkurencyjnym sektorem gospodarki i wymaga kreatywnych kampanii marketingowych, tym bardziej, że kilkaset milionów chińskich użytkowników internetu jest zalewanych przez olbrzymią liczbę bardzo agresywnych kampanii reklamowych. Nie jest prostą sprawą trafić w unikalne gusta konsumpcyjne Chińczyków. Obecnie spożywanie posiłków w gronie rodziny czy przyjaciół stało się elementem rozrywki i sposobem na miłe spędzenie wolnego czasu. Jako typowi nuworysze Chińczycy z jednej strony przywiązani są do tradycyjnych oznak statusu, w tym chińskich potraw, z drugiej natomiast, chcą poznawać nowe potrawy i przepisy kulinarne. Z powyższych względów, istotną rolę w promocji produktu, konkretnych przepisów czy branży odgrywają osoby wywierające wpływ za pomocą mediów społecznościowych na internautów. W Chinach prowadzi się klasyfikacje indywidualnych „influencerów", zwanych również KOL (Key – OpinionLeaders). Młodzi KOLs są coraz częściej wykorzystywania przez firmy do promowania profilu produktowego firmy. Czołowi influencerzy np. prezentujący wideo na Weibo na temat np. przygotowywania potraw z konkretnych produktów mają po 11 – 12 milionów obserwatorów (tzw. „followers"). Za stosowną opłatą influencerzy, znaniblogerzy na WeChat mogą zamieścić na swojej stronie promocyjne ogłoszenie („post") konkretnej firmy. Minimalna cena (do zweryfikowania) wynosi co najmniej 80 Euro. Strony internetowe, na których można znaleźć znanych blogerów to:http://newrank.cn, http://parklu.com, http://wemedia.cn

Liderzy wśród chińskich influencerów bardzo często promują swoją markę na platformie Weibo/chińska wersja Twittter, na Wechat natomiast, ze względu na największy zasięg, influencerzy zmieniają się w blogerów.

Trzecia platforma, o której warto wspomnieć to Xiaohongshu (Mała Czerwona Książeczka). Na tej platformie chińscy blogerzy przedstawiają swoje życie prywatne, prezentując oceny produktów i własne opinie.

Kolejną skuteczną formą promocji jest zlecenie blogerowi specjalizującemu się w branży spożywczej przygotowanie i zamieszczenie tekstu na blogu o oferowanym produkcie. Jednym z najpopularniejszych chińskich blogów nt. żywności jest „The woks of life" http://thewoksoflife.com/. Blog jest prowadzony przez chińską rodzinę, która prezentuje

szereg przepisów na przygotowanie potraw, w tym z wykorzystaniem komponentów z importu.

Media tradycyjne to przede wszystkim telewizja, w tym programy „reality show" czy różnego rodzaju konkursy kulinarne lub pokazy gotowania. Szczególnie duża publiczność gromadzi się przed telewizorami w okresie świąt np. Święta Wiosny/Nowy Rok Chiński, czy też tradycyjne dni wolne związane z proklamowaniem Chińskiej Republiki Ludowej (1 października). Najpopularniejsze programy i telewizyjne show kulinarne to:

- MasterChefChina 顶级厨师
- FreshSunday 透鲜滴星期天
- Go Fridge 拜托了冰箱
- Chef Nic 十二道鋒味[81]

Programy te wykreowały kulinarne gwiazdy, kucharzy, którzy stali się bardzo popularni w Chinach np. Martin Yan (adres prywatnej strony: http://yancacncook.com/home/), KenHom, Shirley Chung, CeciliaChiang, SusannaFoo. Konsumenci chińscy są bardzo podatni na promocję i rady udzielane przez znane gwiazdy ekranu, zatemwykorzystanie do promocji jednej z bardzo rozpoznawalnych twarzy programu kulinarnego dla promowania konkretnego produktu, czy branży ma swoje uzasadnienie, a przekaz promocyjny z pewnością trafi do szerokich rzesz potencjalnych klientów.

Generalnie programy telewizyjne mogą być wykorzystane np. do promocji oferty artykułów spożywczych danego kraju czy sektora. Parę lat temu na kanale telewizji państwowej CCTV 2 w ramach programu GreatestChef in China" w ramach paru jego edycji promowana była kuchnia włoska. Jak obliczono – każdy odcinek tego programu gromadził przed telewizorami około 30 milionów widzów. Celem serii programów był prezentacja profilu i tradycji włoskiej sztuki kulinarnej, podstawowych składników używanych do przygotowania potraw i najpopularniejszych przepisów.

MEDIA DRUKOWANE

Przeważająca ilość kampanii promocyjnych obecna jest w mediach cyfrowych online, natomiast na rynku wydawniczym działają periodyki branżowe. Dobrym przykładem jest magazyn ReallyWant 吃的[82], który prezentuje szereg informacji i zdjęć na temat tradycji i wzorców konsumpcyjnych i trendów w tym zakresie w Chinach.

[81] The Food and BeverageMarektEntryHandbook: The People's Republic of China, Practical Guide to the Market in China for EuropeanAgri-Food Productsand Products with GeographicalIndications, s. 248

[82]https://www.stackmagazines.com/art-design/best-independent-magazines-china-taiwan-japan-singapore/

INNE FORMY PROMOCJI

Jedną z form stosowaną przez firmy czy zagraniczne zrzeszenia producentów jest akcja plakatowa w okresie przed i w czasie trwania największych imprez targowych. Plakaty umieszczane są np. na głównych stacjach metra czy na lotniskach. Dla przykładu w 2016 roku szanghajskim metrem podróżowało codziennie ponad 9 milionów ludzi.

Platformy medialne w Hongkongu

Źródło: https://www.marketing-interactive.com/hong-kong-media-report-2019-%E2%80%93-part-two-digital-media

Jedną z zasadniczych różnic między Chinami kontynentalnymi a Hongkongiem w prowadzeniu marketingu i promocji jest brak cenzury w Hongkongu i blokowania platform cyfrowych. Dla Hongkongu, którego podstawą działania jest m.in. handel, ale także turystyka, czy szeroko pojęty „creativity business", korzystanie z najnowszych rozwiązań w zakresie promocji on-line jest istotnym kierunkiem aktywności. W przeciwieństwie do Chin, w Hongkongu działają bez ograniczeń „Google", „Facebook" itp. Jednym ze źródeł informacji na temat platform do wykorzystania w promocji może być sondaż przygotowywany corocznie przez „Marketing Magazine", a skierowany na uzyskanie opinii od firm zainteresowanych zleceniem prowadzenia akcji promocyjnej. Jedną z platform jest U lifestyle (zdjęcie powyżej), która proponuje dostęp do takich obszarów, jak turystyka (U Travel), wydarzenia w Hongkongu (U HK), kosmetyki (U Beauty), żywność (U Food) i U Blog. Zawartość tej platformy zorientowana jest na zagwarantowanie interaktywnej rozrywki i informacji; zawiera także prezentacje video skoncentrowane na najnowszych wydarzeniach w zakresie rozrywki, turystyki i atrakcji kulinarnych.

Zgodnie z omawianym sondażem, interesującą opcją w zakresie cyfrowych technologii programowych jest firma Innity, która oferuje swoje usługi zarówno firmom zlecającym reklamy, jak i wydawcom. Usługi obejmują reklamy na urządzeniach mobilnych, poprzez video, marketing z wykorzystaniem influencera, czy też promocję w centrach handlowych klasy premium.

W zakresie mediów drukowanych, ale posiadających wersję on-line interesującą opcją jest wykorzystanie dziennika "South China Morning Post" z cyrkulacją wersji drukowanej prawie 400.000 czytelników.

Wyniki sondażu zwracają uwagę na Google Ad Network, które w kategorii mediów cyfrowych szczególnie predystynowanych do prowadzenia kampanii on-line. Składa się on z dwóch sieci: do wyszukiwania („search network") i do prezentacji („display network"). Sieć do prezentacji jest zbudowana, by umożliwić reklamującym się podmiotom znalezienie właściwych osób/ klientów[83].

[83] https://www.marketing-interactive.com/hong-kong-media-report-2019-%E2%80%93-part-two-digital-media

C. ORGANIZACJE BRANŻOWE ORAZ FIRMY ZAINTERESOWANE IMPORTEM DROBIU Z UE, W TYM Z POLSKI

Generalnie, w chińskiej tradycji, przy pierwszych kontaktach, istotne jest zarekomendowanie przyszłego partnera. Od wieków istotna jest rola „swata", czyli firmy bądź organizacji lub indywidualnej osoby, która może zarekomendować konkretny podmiot potencjalnemu partnerowi. Chińczycy raczej nie odpowiadają na kontakty nawiązane drogą telefoniczną, próby mailowe itp. Z tych względów, szczególnie istotną rolę we wsparciu w nawiązywaniu nowych kontaktów mają Zagraniczne Biura Handlowe Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu w Chinach, czy też przedstawiciele biura Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej w Szanghaju, którzy posiadają bazy danych chińskich importerów.

Drugim czynnikiem bardzo utrudniającym kontakt jest blokowanie w Chinach wyszukiwarki „Google", a posługiwanie się jej chińskim odpowiednikiem, czyli wyszukiwarką „Baidu"[84] jest dla użytkowników nie znających języka chińskiego praktycznie niemożliwe.

1/ Chińska Rada Promocji Handlu Międzynarodowego (CCPIT).

W Chinach główną organizacją zajmującą się wspieraniem handlu jest Chińska Rada Promocji Handlu Międzynarodowego (CCPIT – China Council for the Promotion of International Trade). Siedziba CCPIT znajduje się w Pekinie, natomiast od 2017 roku Rada posiada swój oddział w Warszawie.

Poniżej link do spisu biur CCPIT na terenie Chin. Od szeregu dziesięcioleci CCPIT zajmowała się, zgodnie z wytycznymi planów społeczno-gospodarczych Chin, głównie promocją chińskiego eksportu. Obecnie, następuje pewien zwrot w kierunku wspierania kontaktów sprzyjających importowi, przykładowo CCPIT Shanghai jest bardzo zaangażowane w organizację kolejnych edycji targów China International Import Expo, odbywających się w tym mieście corocznie w listopadzie.

Z listy biur Rady w Chinach warto rozważyć kontakt z przedstawicielami w prowincjach i miastach o sporej produkcji i konsumpcji drobiu np. Liaoning, Szandong, Henan czy Kanton (Guangdong)

http://en.ccpit.org/info/info_8a8080a94fd37680014fd3cd13220007.html

[84] http://www.chinese4.biz/pl/przewodnik-kulturowo-biznesowy/przygotowania/18/chinska-wersja-internetu

2/ China Chamber of Commerce of Foodstuffs and Native Produce and Animal By-Products (CFNA).

Izba została powołana do życia w 1988 roku; służy m.in. jako platforma do nawiązywania przez firmy członkowskie współpracy z zagranicznymi partnerami. Jeden z przykładów współpracy z organizacją branżową opisano w poniższym linku.
https://www.avec-poultry.eu/news/ipc-meeting-in-nanjing-china/

Izba posiada w swojej strukturze szereg afiliowanych izb reprezentujących środowiska producentów z konkretnych branż. Poniższy link prowadzi do zestawu informacji w języku angielskim i do danych kontaktowych poszczególnych departamentów Izby.
http://en.cccfna.org.cn

3/ Jednym ze skutecznych sposobów pozyskania informacji o potencjalnych klientach/ importerach w branży drobiarskiej jest zakup z firm konsultingowych listy podmiotów chińskich, które zakupiły produkty drobiowe w okresie np. ostatniego półrocza czy roku. Podstawą do identyfikacji jest podanie kodu HS (Harmonized Commodity Description and Coding System – Zharmonizowany System Oznaczania i Kodowania Towarów). Poniżej link do informacji z jednej z platform.
http://transcustoms.com/China_Customs_Statistics/

Hongkong:

W przeciwieństwie do rynku Chin kontynentalnych, gdzie w nawiązaniu pierwszych kontaktów przeszkodą może być bariera językowa lub wspomniana już spora odmienność kulturowa, w Hongkongu można z wyprzedzeniem przygotować spotkania lub uzyskać dane kontaktowe organizacji za pośrednictwem m.in. poniższych zrzeszeń.

1/ Rada Rozwoju Handlu Hongkongu (Hong Kong Trade Development Council – HK TDC)
Najskuteczniejszym sposobem nawiązania kontaktów jest udział w jednej z imprez targowych w Hongkongu, tj. Hofex lub Food Expo, w ramach których organizowanych jest szereg spotkań typu B2B. Ponadto w Regionie działa jedna z najprężniejszych instytucji promujących współpracę dwustronną czyli Rada Rozwoju Handlu Hongkongu.
https://home.hktdc.com/

HKTDC posiada także swoje biuro przedstawicielskie w Warszawie
http://www.hktdc.com/info/ms/a/pl/1X04BFHA/1/Poland/Kontakt.htm

2/ Hong Kong General Chamber of Commerce
Najstarsza organizacja przedsiębiorców w Hongkongu. W zakładce "Membership" Izba posiada spis swoich firm członkowskich, w tym z branży artykułów spożywczych.
https://www.chamber.org.hk/en/index.aspx

3/ The Chinese General Chamber of Commerce in Hong Kong.
To Izba, która posiada ponad 6.000 firm członkowskich bardzo blisko związanych z Chinami.
https://cgcc.org.hk/en/

4/ Federation of Hong Kong Industries.

Federacja gromadzi przedsiębiorców z różnych branż, w tym z sektora artykułów spożywczych i napoi. Zdecydowana większość podmiotów posiada swoje zakłady produkcyjne czy przetwórcze na terenie Chin kontynentalnych, głównie w prowincji Kanton, aczkolwiek rosnące koszty produkcji na południu Chin zmuszają przedsiębiorców z Hongkongu do inwestowania w bardziej oddalonych regionach ChRL. Firmy członkowskie Federacji mają bardzo dobry przegląd oczekiwań i trendów na rynku chińskim.
https://www.industryhk.org/en/about-us/industry-groups/

5/ Hong Kong Food Investment Group

Grupa handlowo-inwestycyjna zajmująca się głównie handlem mięsem mrożonym, owocami morza i warzywami. Prowadzi także własne restauracje, marketing mięsa, inwestuje także w firmy branży spożywczej; dokonuje zakupów z Polski.

http://www.hongkongfoodinvestment.com.hk/profile.php

D. PRZYKŁADY STRATEGII PROMOCYJNYCH GŁÓWNYCH EKSPORTERÓW DROBIU DO CHIN (BRAZYLIA, USA, ROSJA)

Obiecujące perspektywy wzrostu spożycia mięsa drobiowego w Chinach powodują, że nasila się konkurencja zagraniczna na tym rynku. Dominują cztery kierunki dostaw tj. Brazylia, USA, Rosja, kraje UE (tu liderem jest Polska). W Azji istotnym dostawcą drobiu dla Chin pozostaje Tajlandia.

USA

Wsparcie administracji

W listopadzie 2019 roku Chiny zniosły zakaz importu drobiu z USA, nałożony na amerykańskich dostawców mięsa drobiowego w 2015 roku, w konsekwencji wystąpienia w tym kraju ptasiej grypy. Ocenia się, iż w efekcie tej decyzji, eksport drobiu i produktów drobiowych z USA do Chin wyniesie ponad miliard dolarów rocznie. Decyzja w tej sprawie została podjęta przez administrację Chin przed zawarciem Phase One Deal umowy handlowej. Mimo, że porozumienie ws. otwarcia rynku chińskiego na import drobiu z USA nie było elementem Phase One Deal, tym niemniej szereg postanowień tego drugiego dokumentu wzmocni pozycję USA w eksporcie do Chin. Jednocześnie USA otworzyły rynek na chiński drób pod warunkiem, że będzie on poddany obróbce termicznej. 172 firmy drobiarskie z USA otrzymały zatwierdzenie na eksport do Chin.

Trzy wiodące organizacje branżowe USA tj. The National Chicken Council (NCC), National Turkey Federation (NTF) i USA Poultry and Egg Export Council wyraziły satysfakcję z decyzji chińskiej administracji. Otwarcie rynku chińskiego umożliwi wzrost sprzedaży dla branży drobiarskiej, a ponadto przyczyni się do zmniejszenia deficytu USA w wymianie handlowej z Chinami.

Przykład ten pokazuje, iż sektor artykułów spożywczych, w tym branża drobiarska, wymagają w relacjach z Chinami istotnego wsparcia ze strony administracji państwowej. W sytuacji, gdy dostęp do rynku jest w dużym stopniu regulowany przez decyzje administracyjne – działania konkretnego sektora muszą być wspierane przez czynniki rządowe. Tak jest w przypadku wszystkich trzech krajów, których strategia promocji jest omawiana.

System wsparcia promocji branży

Promocja ma zasadnicze znaczenie zarówno przy wejściu na rynek, jak i dla ugruntowania już osiągniętej pozycji rynkowej. Jak wspomniano, chińscy klienci cenią sobie możliwie częste kontakty osobiste. Dlatego udział w wiodących imprezach wystawienniczych branży mięsnej jest dla firm nie tylko szansą na zaistnienie na rynku, ale także koniecznością, by potwierdzić swoje zainteresowanie rynkiem. Z powyższych względów szereg krajów rozwinęło systemy wspierania przedsiębiorców na wiodących rynkach eksportowych. Amerykanie stosują następujące instrumenty, w ramach których kluczową rolę odgrywa FAS – US Foreign Agricultural Service:

a) Program Wspierający Wejście na Rynek – poprzez ten program FAS wspólnie m.in. ze zrzeszeniami branżowymi sektora rolniczego partycypuje w pokrywaniu kosztów działań marketingowych i promocyjnych, które zorientowane są na rozwój rynków na amerykańskie produkty rolne.
b) Program Wspierania Marki – w ramach tego programu, firmy spełniające określone kryteria, mogą otrzymać refundację aż do 50% zatwierdzonych wydatków na działania na rynkach zagranicznych, w tym głównie w odniesieniu do reklamy i kosztu frachtu próbek produktów.
c) Program Promocji Jakości produktów – to koncepcja promocyjna skierowana bardziej do importerów zajmujących się produkcją lub przetwarzaniem artykułów spożywczych na rynku eksportowym, a nie do ostatecznych konsumentów. Program służy tworzeniu świadomości w danym sektorze spożywczym kraju – importera na temat wyjątkowości amerykańskich produktów i ich zastosowania np. w przetwórstwie.
d) Program dla Rynków Rozwijających się (Wschodzących) – to zestaw działań nakierowanych na wsparcie organizacji branżowych w zakresie promocji amerykańskich artykułów żywnościowych w krajach, które rozwijają gospodarkę rynkową i które mają perspektywy stania się istotnymi kierunkami dla eksportu amerykańskich produktów spożywczych. [85]
e) Udział w zatwierdzonych przez Departament Rolnictwa USA imprezach targowych – Departament Rolnictwa USA ma szereg imprez targowych w Chinach zatwierdzonych jako wiodące wydarzenia w Chinach dla amerykańskich eksporterów artykułów spożywczych a wspieranych przez FAShttp://www.fas.usda.gov/programs

Koordynacja

Eksport mięsa na tak duży rynek jak chiński, wymaga zaangażowania szeregu podmiotów. Dla jednego zakładu pojawia się problem m.in. skali dostaw, które przy większych zamówieniach, przekraczają możliwości produkcyjne jednego podmiotu. Udział większej grupy firm wymaga koordynacji informacyjnej, cenowej, asortymentowej, prawnej. W ramach amerykańskiego systemu taką rolę spełniają zrzeszenia producentów np. The National Chicken Council czy USA Poultry and Egg Export Council.

Infrastruktura w Chinach, organizacja przedstawicielstwa w Chinach

Istotnym elementem we wspieraniu eksportu artykułów spożywczych jest posiadanie odpowiedniej struktury przedstawicielstw w tym kraju. Amerykanie posiadają placówki, które zajmują się sprawami traktatowymi i relacjami z administracją rolną Chin, inne natomiast sprawami handlowymi – biura w Pekinie, Szanghaju, Kantonie, Chengdu i Shenyang. Są także placówki zajmujące się kwestiami inspekcji i certyfikacji. Dodatkowym

[85]https://www.fas.usda.gov/regions/china

istotny elementem promocyjnym jest duża rozpoznawalność w Chinach marki KFC kojarzonej z dobrym drobiem z USA[86]

BRAZYLIA

Brazylia jest największym dostawcą dla Chin mięsa drobiowego. Wspieraniem promocji eksportu zajmuje się APEX, czyli Brazylijska Agencja Promocji Handlu i Inwestycji. Realizuje ona promocję w ramach programów sektorowych, w tym program dla sektora „Wieprzowiny i Drobiu". Program nazywa się „Brazylijski Kurczak / Brazilian Chicken" i jest wdrażany wspólnie z Brazil Association of Animal Protein /ABPA/. Wspomniane stowarzyszenie jest efektem połączenia dwóch organizacji branżowych Brazylii tj. Zrzeszenia Producentów Drobiu i Zrzeszenia Producentów i Eksporterów Mięsa. Program zakłada prowadzenie działań promocyjnych na najbardziej perspektywicznych rynkach dla eksportu brazylijskiego mięsa i drobiu, w tym rzecz jasna, na rynku chińskim. W programie uczestniczy 30 brazylijskich firm z branży drobiarskiej. Jedną z imprez wystawienniczych, w których APEX organizuje stoiska, są targi SIAL Shanghai odbywające się corocznie w maju. Ekspozycja brazylijska obejmuje głównie mięso drobiowe i wieprzowe. Do bliższych informacji o profilu kampanii „Brazilian Chicken"prowadzi link:http://www.brazilianchicken.com.br/en.

Zasadnicze instrumenty wykorzystywane w programie to udział w największych targach na wybranych rynkach, prowadzenie warsztatów branżowych, z naciskiem na podkreślenie wysokobiałkowej diety, jaką mogą zapewnić dobre brazylijskie produkty drobiowe po przystępnej cenie.

Stoisko Brazylii na targach artykułów spożywczych SIAL Szanghaj

[86]https://blueskyinnovationsgroup.com/creating-an-effective-promotional-campaign-in-china/

Źródło: http://www.brazilianchicken.com.br/en/about-project/events

ROSJA

Dopuszczenie rosyjskich eksporterów drobiu do rynku chińskiego (w 2018 roku), poza intencją chińskiej administracji rozszerzenia grona krajów dostarczających do Chin, ma istotne podłoże polityczne. Chiny mają dobre relacje z Rosją, która jest jednym z istotnych krajów w realizacji wizji Prezydenta Xi Jinping, czyli inicjatywie gospodarczo – politycznej pod nazwą Nowego Jedwabnego Szlaku. Do chwili obecnej dopuszczone zostały 23 zakłady. Działania promocyjne eksporterów rosyjskich wspiera Russian Export Centre (REC) Group, w skład której wchodzi m.in. Eximbank). REC powstał jako agencja państwowa i pracuje z eksporterami i ich zagranicznymi partnerami, oferując usługi finansowe i pozafinansowe (np. promocyjne).Centrum jest elementem programu promocji eksportu i wspierania firm pod nazwą „Made in Russia". Po zamknięciu się na wyroby z Unii Europejskiej, Rosja wydzieliła duże środki pomocowe i uruchomiła programy dofinansowania produkcji w sektorze rolnym. Zasadniczym elementem promocji w ramach „Made in Russia" jest budowa wizerunku i rozpoznawalności rosyjskich produktów, które na rynku chińskim, poza północnymi regionami ChRL graniczącymi z Rosją, nie są zbyt znane. Według serwisu informacyjnego rosyjskiego Ministerstwa Rolnictwa, od początku 2020 r. rosyjski eksport drobiu do Chin był 7 razy większy niż w tym samym okresie ubiegłego roku. Według rosyjskiego Ministerstwa Rolnictwa 67% mięsa drobiowego eksportowanego z Rosji trafia obecnie do Chin[87].

[87] https://www.sohu.com/a/411798282_626761?_f=index_betapagehotnews_1&_trans_=000014_bdss_dkrbth

E. WAŻNE KONTAKTY ORAZ PRZYDATNE LINKI

Przydatne kontakty można podzielić na trzy grupy:

KONTAKTY, DO INSTYTUCJI I DZIAŁÓW ADMINISTRACJI, SZCZEGÓLNIE ISTOTNYCH Z PUNKTU WIDZENIA DOSTĘPU DO SZEREGU PRZEPISÓW, KWESTII FORMALNYCH

Korzystając z poniższych linków, jak i innych, niewymienionych tu adresów internetowych trzeba mieć na względzie fakt, iż szereg materiałów źródłowych jest zamieszczanych wyłącznie w języku chińskim. Zdarzają się także opóźnienia w publikowaniu aktualnych informacji. Istotnym elementem, jest także reforma chińskiej administracji z sierpnia 2018 roku m.in. w części istotnej dla eksporterów artykułów spożywczych. Powołany został urząd o nazwie State Administration for Market Regulation (SAMR), który przejął szereg zadań realizowanych przez dotychczas funkcjonujące urzędy zajmujące się regulacją wybranych sektorów gospodarki, w tym standaryzacją i normami, działaniami antymonopolowymi i regulacją cen, certyfikacją i nadzorem nad inspekcją. To są ważne zmiany, z punktu widzenia regulacji dotyczących sprzedaży żywności do Chin. Dotychczas sferę formalno-prawną obsługiwały dwa urzędy tj. AQSIQ (General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine) i CFDA (China Food and Drug Administration).[88]Również agenda rządowa zajmująca się kwestiami ochrony własności intelektualnej została umieszczona w ramach struktury SAMR:

1. Ministry of Commerce / Ministerstwo Handlu
   Główny urząd administracji Chin odpowiedzialny za kształtowanie polityki w zakresie m.in. wymiany handlowej z zagranicą
   http://english.mofcom.gov.cn/
2. Ministry of Agriculture and RuralAffairs / Ministerstwo Rolnictwa i Spraw Wsi
   Organ centralny rządu ChRL odpowiedzialny za politykę w branży rolnej i polityki w odniesieniu do obszarów wiejskich
   http://english.moa.gov.cn/
3. SAMR: State Administration for Market Regulation / Państwowy Urząd ds. Regulacji Rynku
   Agenda administracji ChRL (powstała w sierpniu 2018 roku) zajmująca się przygotowywaniem aktów prawnych związanych z szeroko pojętą regulacją i ochroną rynku
   http://www.samr.gov.cn/
4. GAC: General Administration of Customs of the People's Republic of China/ Główny Urząd Celny ChRL
   http://english.customs.gov.cn/service/query
5. CIQ: China Inspection and QuarantineBureaus

[88]http://www.fruitnet.com/asiafruit/article/175197/aqsiq-dismantled-in-chinese-government-restructure

Jako instytucja funkcjonująca ramach AQSIQ, jak podano w pkt 3 – biura CIQ dokonują kontroli i inspekcji sanitarno-weterynaryjnych na przejściach granicznych
http://www.ciqservice.com/

6. CNIPA: China National Intellectual Property Administration
   Po reformie części administracji ChRL w sierpniu 2018 CNIPA przejęła obowiązki SIPO (State Intellectual Property Organization), zajmując się całokształtem regulacji związanych z ochroną praw własności intelektualnej, w tym kwestiami związanymi z ochroną znaków towarowych
   http://english.cnipa.gov.cn/
7. Główny Inspektorat Weterynarii – strona GIW prezentuje m.in. wzory świadectw weterynaryjnych dla drobiu hodowlanego eksportowanego do ChRL
   https://www.wetgiw.gov.pl/handel-eksport-import/chiny-zwierzeta

KONTAKTY DO INSTYTUCJI/FIRM/IZB, KTÓRE MOGĄ DORADZIĆ I PODZIELIĆ SIĘ DOŚWIADCZENIEM W ZAKRESIE FUNKCJONOWANIA NA RYNKU CHIŃSKIM

1. Zagraniczne Biura Handlowe Polskiej Agencji Informacji i Handlu – znajdują się w Szanghaju i Chengdu. Biura te zajmują się obsługą zapytań przedsiębiorców, posiadają także bazy danych o firmach lokalnych zainteresowanych zakupem konkretnego produktu
   Do kontaktu proponowane jest wypełnienie formularza – link jak poniżej:
   https://www.paih.gov.pl/kontakt

2. Ambasada RP w Pekinie – posiada w strukturze Wydział Ekonomiczny i stanowisko Radcy ds. Rolnych
   https://www.gov.pl/web/chiny/ambasada-rp-w-pekinie

3. Poza Ambasadą RP na terenie ChRL działają także konsulaty generalne RP w czterech miastach tj. w Szanghaju, Chengdu, Kantonie i Hongkongu. Bliższe informacje można uzyskać korzystając z poniższego linka:
   https://www.gov.pl/web/chiny

4. Biuro Krajowej Rady Drobiarstwa – Izby Gospodarczej w Szanghaju. Biuro zainaugurowało działalność w 2016 roku. Utrzymuje ono kontakt z władzami instytucji branżowych i certyfikacyjnych, jak też zajmuje się promocją i nawiązywaniem kontaktów z firmami potencjalnie zainteresowanymi importem drobiu z Polski.
   Email: maciej@krd-ig.com.cn

5. European Chamber of Commerce in China - Izba została założona w 2000 roku przez 51 firm prowadzących działalność w Chinach, a wywodzących się z krajów członkowskich UE.. Izba posiada 43 grupy robocze. Corocznie wydawany jest zestaw opinii firm członkowskich o warunkach prowadzenia działalności gospodarczej w Chinach. Publikacja ta nosi tytuł „Position Paper" i jest cennym zestawem informacji m.in. o barierach i utrudnieniach w prowadzeniu działalności w Chinach. Obecnie Izba ma ponad 1800 członków i posiada swoje biura w siedmiu chińskich miastach.
   http://www.europeanchamber.com.cn/en/home

6. EU SME Centre Pekin – biuro głównie dla małych i średnich firm finansowane ze środków UE. Centrum w Pekinie wydaje szereg interesujących materiałów i opracowań na temat warunków i specyfiki rynku chińskiego w rozlicznych branżach.
   https://www.eusmecentre.org.cn/

Hongkong

1. Centre for Food Safety – agencja rządu Hongkongu odpowiedzialna za bezpieczeństwo i jakość żywności. HK CFS przygotowała specjalny przewodnik dla importerów mięsa, w tym drobiowego, prezentujący wymogi w imporcie mięsa, jak też procedurę uzyskania licencji importowej. Warto zapoznać się z tym tekstem przed podjęciem rozmów z przyszłym importerem.

   Centre for Food Safety
   The Government of the Hong Kong Special Administrative Region

2. Census and StatisticsDepartment – biuro w ramach administracji rządowej, jest odpowiedzialne za przygotowywanie, przetwarzanie i prezentację danych statystycznych, m.in. w odniesieniu do sektora rolno-spożywczego i handlu.
   https://www.cfs.gov.hk/english/import/import_icfsg_04.html