

Čínsky cezhraničný e-commerce

1. Úvod
2. Čínsky trh s e-commerce
3. Prehľad platforiem e-commerce
 - a. Najväčšie platformy
 - b. Ktorú platformu si vybrať
 - c. Špecifiká
 - d. Registrácia
 - i. TMall
 - ii. JD Worldwide
 - iii. Kaola
 - iv. VIP.com
 - e. Menšie e-commerce platformy
4. Poznaj svojho zákazníka

Úvod

Technologický pokrok a bohatnutie strednej vrstvy spôsobili, že čínsky e-commerce zažíva v súčasnosti obrovský rozmach. Jeho objem v posledných piatich rokoch raketovo rastie: len v roku 2017 sa zdvojnásobil na 7 biliónov yuanov (jeden bilión amerických dolárov), je najväčší na svete a dnes sa až tretina celého čínskeho zahraničného obchodu uzavrie online.

V roku 2017 dominovali v čínskom e-commerce dva trendy. Dopyt čínskych konzumentov po zahraničných produktoch viedol k strmému rastu cezhraničného e-commerce, ktorý sa viac než zdvojnásobil a dosiahol hodnotu 56,6 miliardy yuanov. Takmer pätina čínskeho e-commerce dovozu pochádzala z krajín Európskej únie, ktoré sa čoraz rýchlejšie etablojú na čínskych online obchodoch.

Druhým trendom je nárast predaja v kategóriách potravín a zdravého životného štýlu, luxusných výrobkov a športového zariadenia. Rastúca kúpna sila vedie k tomu, že čínskych konzumentov nezaujíma len cena produktu, ale čoraz viac aj kvalita a originalita.

Pre slovenských exportérov je čínsky e-commerce zaujímavý hneď z niekoľkých dôvodov. Za prvé, predstavuje ten najjednoduchší spôsob priameho predaja čínskym zákazníkom. Firmy nepotrebujú fyzickú prítomnosť v Číne ani čínsky hovoriacich zamestnancov, často ani netreba vynaložiť veľké prostriedky do marketingu.

Za druhé, čínska vláda tieto aktivity aktívne podporuje. Znížila clá na tovary kúpené cez e-commerce, odstraňuje obchodné prekážky, organizuje výstavy a preberá záštitu nad online obchodom v rámci iniciatívy Digitálna hodvábna cesta.

Za tretie, s rastúcim príjmom rastie aj dopyt čínskych konzumentov nielen po tovare vyššej kvality, ale chcú zároveň aj väčší výber, skúšajú nové a netradičné produkty. To vytvára priestor pre slovenské značky, ktoré sú pre čínskych zákazníkov často krát neznáme, ale atraktívne cenou, kvalitou a invenciou.

Predkladaný dokument si kladie za cieľ pomôcť slovenským predajcom orientovať sa v čínskom e-commerce prostredí, pochopiť ako funguje, objasniť legislatívne náležitosti a pomenovať riziká, ktoré sa v oblasti vyskytujú.

Čínsky trh s e-commerce

Čínsky trh s e-commerce je v našich končinách známy predovšetkým cez platformy, ktoré umožnili firmám a jednotlivcom nakúpiť produkty od čínskych výrobcov. Najznámejšia je v tomto smere firma Alibaba, ktorá sprostredkúva B2B (business-to-business) predaj, a jej dcérska firma Alipay, ktorá sa zameriava na B2C (business-to-customer).

Približne od roku 2012 začal rýchlo rásť predaj aj opačným smerom. Čínski zákazníci sa začali obracať na internetové platformy, ktoré im umožnia kúpiť tovar priamo od zahraničných producentov. Import produktov zo zahraničia kúpených cez online platformy dosiahol roku 2017 úroveň 56,6 miliardy yuanov (7,6 miliárd eur), čo je viac ako dvojnásobok oproti roku 2016.

Rýchly rast je poháňaný najmä zvýšeným dopytom v menších a stredne veľkých mestách, kde miestne logistické firmy investovali do infraštruktúry a umožnili rýchlu dodávku. Je za ním samozrejme aj bohatnutie strednej vrstvy, podpora konzumu čínskou vládou a technologický pokrok, ktorý umožňuje pomerne rýchly a jednoduchý proces od nákupu online po dodávku domov. Zaujímavé je, že dve tretiny kupujúcich tvoria muži, i keď podiel žien v poslednej dobe rastie.

Najväčší dopyt je po produktoch v kategóriách potraviny, kozmetika, športové príslušenstvo, luxusné výrobky a produkty pre deti a bábätká. Sú to všetko odvetvia, kde zákazníci hľadajú buď produkty, ktorým sa domáca výroba nevyrovná kvalitou, alebo ich jednoducho v Číne nie je dostať.

Tomu sa prispôsobili aj čínske e-commerce platformy, ktoré sa buď špecializujú na konkrétnu kategóriu produktov, alebo sa zameriavajú na geografickú oblasť, v ktorej majú silné logistické a marketingové zázemie.

Prehľad platforiem e-commerce

V súčasnosti v Číne existuje veľké množstvo e-commerce platforiem. Podľa rôznych odhadov je v Číne viac ako 200 firiem, poskytujúcich služby v tejto oblasti. Je preto dôležité, vedieť sa medzi nimi orientovať a vybrať si tú najvhodnejšiu.

V roku 2017 dominovali čínskemu cezhraničnému e-commerce štyri firmy, ktoré spolu ovládali takmer tri štvrtiny trhu. V nasledujúcej sekcii sa im budeme detailnejšie venovať. Na tomto mieste poskytneme ich širšiu charakteristiku. Sú to platformy, za ktorými sú veľkí hráči, preto majú prostriedky vyvíjať vlastné technológie, logistické riešenia a investovať

značné finančné objemy do marketingu. Sú medzi čínskymi konzumentmi veľmi známe, majú najlepšie technologické riešenia a veľa skúseností s jednaním s firmami zo zahraničia.

Najväčšie platformy sú však tak dopytované zahraničnými predajcami, že si medzi nimi musia vyberať. Pokiaľ firma nemá v Číne vybudovanú značku, je pre ňu veľmi zložitá sa na tieto platformy dostať. Taktiež sú pre predajcov pomerne drahé: uvedomujú si totiž, že poskytujú veľmi efektívny spôsob prepojenia firiem so zákazníkmi a podľa toho aj stanovujú ceny.

Na menších e-commerce platformách sa uskutoční menej než desať percent celkového obratu, majú však pre slovenské firmy viaceré výhody. Tieto platformy sa buď špecializujú na konkrétnu skupinu produktov, ako napríklad kozmetika, doplnky stravy a podobne, alebo na konkrétnu geografickú oblasť. Ak majú len lokálnu pôsobnosť, je bežné, že ich podporujú miestne vlády, pre ktoré je rozvoj e-commerce často prioritou. V takom prípade miestne vlády uľahčia administratívu, najmä colné kontroly, a podporia firmy na nimi sponzorovaných výstavách.

Menší exportéri si taktiež musia nájsť e-commerce platformu, ktorej budú vedieť dodať požadované množstvo tovaru. Ak je firma schopná vyexpedovať povedzme štyri palety tovaru mesačne, nemôže sa snažiť predávať na veľkej platforme, kde dopytované množstvá niekoľkonásobne prevyšujú kapacitu producenta.

Najväčšie cezhraničné e-commerce platformy

V minulosti dominovali trhu len dvaja hráči: TMall.com od Alibaby a JD Worldwide od JD.com. V posledných rokoch sa však do popredia dostali a ďalšie firmy, ktoré si v roku 2017 pre seba odkrojili značnú časť trhu. Kým TMall.com (20%) a JD Worldwide (13%) naďalej držia veľký podiel na trhu, v uplynulom roku sa do popredia dostala Kaola.com (24%), ktorá bola schopná využiť zázemie materskej spoločnosti Netease, portálu s informáciami a hrami. Ďalšou e-commerce firmou, ktorá sa dostala do popredia, je Weipinhui (alebo VIP, 16%), ktorej rast vďaka najmä ponuke zliav doplnených bleskovým predajom.

Posun Kaoly a VIP na popredné miesta v e-commerce prekvapil analytikov, ktorý nečakali tak silný rast. Dokazuje to, ako dôležité je pozorne sledovať najnovšie trendy v čínskom e-commerce, pretože sa stále jedná o mladé odvetvie, ktoré sa dynamicky vyvíja.



Ktorú platformu si vybrať?

Jednou z prvých otázok, ktorým bude predajca čeliť, je výber platformy. V prvom rade je potrebné urobiť prieskum trhu, aby predajca zistil, ktorá platforma je svojím zameraním najvhodnejšia pre jeho produkty. Čínske cezhraničné e-commerce platformy sa totiž zameriavajú ako na jednotlivé produkty, tak na spôsob predaja (napríklad zľavy, alebo splátkový predaj). Na ilustráciu prinášame prehľad špecializácie najväčších firiem:

Firma	Produktové zameranie	Profilovanie
Tmall	Zdravie a výživa	Exkluzivita
JD Worldwide	Elektronika, móda	Rýchlosť doručenia
VIP	Trendujúce položky	Zľavy a bleskový predaj
Kaola	Potraviny a zdravá výživa	Individualizácia produktu
Xiaohongshu	Produkty pre bábätká a deti	Partnerstvá s celebritami

Niektoré e-commerce firmy vytvorili špecializované platformy alebo pavilóny, ktoré sú zamerané na konkrétnu produktovú oblasť alebo geografickú lokalitu. Oplatí sa to preskúmať, pretože takýmto spôsobom sa dá ľahšie osloviť správneho zákazníka.

Ďalším faktorom pri výbere správnej platformy sú náklady na prevádzku e-shopu, podmienky a vyžadovaná dokumentácia pri registrácii. Týmto sa budeme venovať v nasledujúcej sekcii.

Špecifiká

S cezhraničným predajom do Číny sa spájajú určité špecifiká. Je potrebné zvážiť nižšie uvedené oblasti pred výberom e-commerce platformy, ako aj pred samotným rozhodnutím, či je vôbec e-commerce predaj pre firmu vhodným nástrojom.

1. Konsignácia

Väčšina čínskych e-commerce firiem pracuje v režime konsignácie, napríklad TMall.com. Tím nákupcov z e-commerce firmy vyberie produkty, ktoré bude chcieť predávať na svojej platforme a požiada predajcu, aby dodal určité množstvo do ich skladu bez toho, aby vedel, či sa produkt vôbec predá. To môže byť pre predajca veľmi nákladné v prípadoch, ak nie je predaj tak vysoký, ako sa očakávalo.

2. Záloha a poplatky

Väčšina firiem vyžaduje registračný poplatky, fixný ročný poplatok a percento z predaja. Navyše taktiež vyžadujú, aby sa firma zaviazala predávať po minimálnu dobu, najčastejšie tri roky, a požadujú zálohu. Je taktiež potrebné si uvedomiť, že predaj je možný len v čínskych yuanoch, preto musí predajca počítať aj s kurzovým rizikom.

3. Výber produktov

Ako je uvedené vyššie, tím z oddelenia nákupu e-commerce rozhodne, ktoré z predajcových produktov sa budú na platforme predávať. Nástoja totiž na tom, že poznajú čínsky trh lepšie ako zahraničná firma, a preto vedia vybrať produkty, ktorí sa

budú v Číne najlepšie predávať. Predtým, než umožnia firme predaj na ich platforme, chcú vidieť buď showroom alebo katalóg produktov.

4. DPH a faktúry

Keďže sa predaj uskutočňuje v Číne, je potrebné platiť čínsku daň z pridanej hodnoty a čínske clá. E-commerce firmy taktiež vyžadujú, aby firma vydávala faktúry za každú predanú vec. Ak zahraničný predajca nemá zastúpenie v Číne, je potrebné nájsť obchodnú firmu, ktorá vie s týmto pomôcť. To môže byť nákladné a je zároveň potrebné si s nimi vybudovať dôveru.

5. Logistika

Predajca je zodpovedný za posielanie tovaru do Číny, vrátane colnej kontroly. E-commerce platformy často vedia odporučiť špedičnú firmu, s ktorou spolupracujú.

6. Podpora zákazníkov

Predajca musí poskytovať podporu zákazníkom v čínštine a musí byť schopný riešiť vrátenie tovarov a vydávať faktúry.

7. Platby

Okrem toho, že platby prebehnú v čínskych yuanoch je potrebné si uvedomiť, že v Číne sa veľmi nevyužívajú kreditné karty a drvivá väčšina zákazníkov zaplatí cez mobilné platformy ako WeChat Pay a AliPay. Predajca si musí vytvoriť účet na týchto platobných portáloch, aby vedel prijímať platby od zákazníkov.

Registrácia

Každá e-commerce firma má svoje vlastné požiadavky. V tejto časti sa bližšie pozrieme na registračný proces štyroch najväčších firiem – Tmall.com, JD Worldwide, Kaola a VIP – ktoré by mali poskytnúť základný prehľad.

TMALL

Základné obchodné podmienky:

- Firma musí byť registrovaná mimo Čínu
- Musí mať obchodné povolenie v zahraničí
- Musí vlastniť značku tovaru, ktorú predáva, alebo byť jej autorizovaný distribútor
- Musí mať certifikáty na tovar, ktorý predáva

TMall však začína byť preplnený ponukami rôznych firiem, preto sa rozhodli prísnejšie kontrolovať, ktoré firmy sa môžu registrovať. V súčasnosti sú podmienkou minimálne dva roky existencie firmy a ročný obrat v hodnote vyššej ako 10 miliónov USD.

TMall taktiež zaviedol spôsob registrácie len na pozvanie, ktoré musí predajca dostať od Trusted Partnera. Z písania pozvánok si niektoré firmy urobili zárobkovú činnosť, preto je pomerne jednoduché nájsť niekoho, kto pozvánku poskytne, avšak stále to zvyšuje počiatkové náklady.

TMall poskytne predajcovi po registrácii subdoménu pre jeho online obchod a prepojí ho na AliPay, platobnú službu od Alibaby, a na ich logistickú sieť. Predajca zodpovedá za dizajn obchodu, marketing a podporu zákazníkov. Chod online obchodu väčšinou vyžaduje jedného až dvoch ľudí, ktorý ho nastaví, a dvoch ľudí na podporu zákazníkov a marketing. Čínske zákony vyžadujú, aby bola podpora zákazníkov v čínštine. Je možné tieto služby outsourcovať.

Tmall účtuje od 15,000 do 165,000 yuanov za založenie obchodu, podľa kategórie tovaru. Taktiež si účtujú 2-5% z obratu a fixný ročný poplatok 30-60,000 yuanov. Predajca taktiež musí zložiť zálohu vo výške 25,000 USD.

JD WORLDWIDE

Základné obchodné podmienky sú podobné ako pri TMall s tým rozdielom, že JD nepoužíva pozvánky. Na druhej strane vyžaduje minimálnu kapitalizáciu firmy vo výške 500,000 yuanov. Ich registračný proces trvá 2 až 4 týždne.

JD pošle tržbu predajcovi v amerických dolároch, preto je potrebné otvoriť účet v tejto mene. Na rozdiel od TMallu môže predajca prijímať platby od zákazníkov cez WeChat Pay, JD Pay a kreditné karty.

V oblasti logistiky má JD svoj vlastný distribučný systém, ktorý je podľa mnohých hodnotení najlepší v Číne.

JD Worldwide požaduje zálohu v hodnote 15,000 USD, účtuje ročné poplatky v hodnote 1,000 USD a taktiež 2-8% z tržby.

KAOLA

Kaola sa v roku 2017 stala najväčšou firmou v oblasti cezhraničného e-commerce. Keďže je vlastnená veľkou internetovou firmou Netease, ponúka množstvo efektívnych marketingových kanálov. Proces registrácie je pomerne jednoduchý a existujú tri spôsoby pôsobenia na ich platforme:

- 1) **Priamy predaj:** Kaola kúpi tovar od predajcu, odošle ho do čínskeho skladu a zariadi colnú dokumentáciu. Kaola potom predá produkt, ktorý kúpila.
- 2) **Konsignácia:** tovar ostane na sklade u predajcu (mimo Čínu) až kým sa nepredá (podobne ako TMall)
- 3) **Otvorený obchod:** predajca vlastní svoj tovar a predáva priamo zákazníkovi (model Amazonu)

Kaola vyžaduje zálohu 15,000 USD, ročný poplatok tisíc dolárov a 2-10% poplatok z predaja tovaru na svojej platforme.

VIP.COM

VIP.com neúčtuje ročné poplatky ani zálohu, akceptujú ale len značky, ktoré sú veľmi známe medzi čínskymi spotrebiteľmi. Firmy musia mať obchodnú značku registrovanú s čínskym Úradom na ochranu obchodných značiek. Podobne ako Koala buď priamo kupuje tovar alebo operuje spôsobom konsignácie tovaru.

E-commerce platforma

Podporované produktové kategórie

VIP.com

Kozmetika, materstvo a dieťa, potraviny a výživa, domáca a osobná starostlivosť, móda a odevy

Kaola

Móda a odevy, šperky a doplnky, šport a voľný čas, oblečenie a obuv pre deti, domáca a osobná starostlivosť, potraviny a zdravá výživa, digitálne spotrebiče, čerstvé potraviny, detské produkty, kozmetika

JD Worldwide

Materstvo a dieťa, kozmetika, výživa a zdravie, potraviny, digitálne spotrebiče, hodiny a šperky, šport a príroda, príslušenstvo pre automobily, domácnosť, a luxusné produkty

TMall

Kozmetika, materstvo a dieťa, starostlivosť o potraviny a zdravie, digitálne spotrebiče, móda a odevy

Menšie e-commerce platformy v Číne

Z vyššie uvedeného je zrejmé, že najväčší poskytovatelia cezhraničného e-commerce v Číne vytvorili exkluzívny klub, do ktorého je pomerne náročné preniknúť. Sú taktiež pomerne drahé, často za hranicou toho, čo si môže dovoliť menšia slovenská exportná firma. Dobrou správou ale je, že v Číne existuje značné množstvo menších e-commerce firiem, ktoré ponúkajú oveľa priateľnejšie podmienky. Sú lacnejšie, majú menej požiadaviek a často sa iniciatívne snažia pomôcť predajcom.

Menším firmám a e-commerce platformám pomáha aj nariadenie colnej správy z apríla 2016, podľa ktorého sú zásielky do hodnoty 2 000 yuanov (260 eur) oslobodené od povinnosti platiť clo a vzťahuje sa na nich 30 percentná zľava na daň z pridanej hodnoty (zaplatia len 70% z bežnej výšky DPH).

Na druhej strane sa s menšími firmami spájajú aj určité problémy. Na začiatok môže byť zložitá ich nájsť. I keď niektoré operujú už niekoľko rokov a sú etablované na trhu, veľa informácií v angličtine o nich nemusí byť k dispozícii. Väčšina dokumentácie, platforma a komunikácia s e-commerce firmou bude taktiež v čínštine. Trh je zároveň veľmi premenlivý, čo znamená, že každým rokom veľa e-commerce firiem vzniká a ďalšia časť končí.

Prehľad trhu z roku 2015 – veľmi starý vo svete e-commerce – ponúka predstavu o veľkosti a štruktúre trhu. Pre menšieho predajcu je vhodnejšie robiť marketing a predaj na špecializovanej platforme. Mení sa aj prístup čínskych zákazníkov, ktorí vedia, že najväčšie e-commerce firmy nie vždy ponúkajú najlepšie ceny a najširší výber, a preto vyhľadávajú menšie portály, ktoré ponúkajú zaujímavé a menej známe produkty.

Nie je možné na tomto mieste vymenovať štruktúru poplatkov, logistiku, dokumentáciu a iné požiadavky pre jednotlivé menšie firmy. Dôležité je ale pripomenúť, že predajca si musí spraviť základnú due diligence, t.j. overiť si veľkosť firmy, jej minulosť, reputáciu a podobne. Ideálne je mať odporúčanie od iného predajcu, ktorý už s e-commerce firmou spolupracuje.

Category	Number of e-retailers
Multi-category	24
Home & Furniture	23
Alcohol	7
Electronics	9
Apparel	27
Services	34
Travel	14
Medicine & health	21
Food	27
Child & education	18
Cosmetics	5
Real estate	13
Telecom	3

Poznaj svojho zákazníka

Čínsky trh s e-commerce sa odlišuje od toho v Európe v niekoľkých významných aspektoch. Ak chce firma úspešne predávať svoj tovar čínskym zákazníkom, musí sa prispôbiť miestnemu trhu v niekoľkých aspektoch:

- Je potrebné pochopiť úlohu **sociálnych médií** a digitálneho marketingu. V Číne dominujú úplne iné sociálne médiá ako na západe a je preto potrebné sa naučiť s nimi pracovať, pretože cez nich bude prebiehať komunikácia so zákazníkmi
- Číňania nakupujú takmer výlučne na mobilných telefónoch, preto je potrebné, aby bolo všetko – vrátane webstránok firmy – **optimalizované pre mobilné telefóny**.
- Je potrebné investovať čas a prostriedky do **dizajnu** vášho e-shopu aj vlastných webstránok. Jedným z hlavných dôvodov, prečo Číňania nakupujú od zahraničných predajcov, je snaha vyhnúť sa falošnému tovaru a nakúpiť **kvalitné a originálne produkty**. Predajcove stránky musia byť profesionálne urobené, aby zákazník získal pocit, že nakupuje kvalitu.
- Ako bolo uvedené vyššie, drvivá väčšina platieb prebehne cez **mobilné platobné portály** ako WeChat Pay a AliPay.
- Je dôležité sledovať **e-commerce kalendár**. V Číne sú populárne nákupy na veľké sviatky, kedy takmer všetky firmy poskytujú zľavy a tržby sa počítajú v miliardách dolárov. Najznámejším z týchto festivalov je „Single’s day“ 11. novembra. Významné sú však aj ďalšie, ako napríklad zimný festival, 12/12, deň detí, a podobne.