

Ķīnas Tautas Republikas parfimērijas un kosmētikas tirgus

Pārskats sagatavots: LIAA pārstāvniecība Ķīnā sadarbībā ar
EU SME Centru Pekinā
Augusts 2012

ĶTR kosmētikas tirgus pēdējos divdesmit gadus ir strauji audzis. Tomēr neskatoties uz to, šis tirgus ir vēl tālu līdz tā piesātinājuma (*saturation*) līmenim un tiek uzskatīts, ka šis tirgus būs dinamisks un strauji attīstīsies arī tuvākajos gados. Balstoties uz konsultāciju kompānijas Kline & Co. tirgus tendenču aplēsēm, ir paredzams, ka tuvākajos gados tirgus pieaugs 10% apmērā gadā.

1. Tirgus pieprasījums

Nemot vērā ĶTR iedzīvotāju skaitu (1.3 miljardi, oficiālā statistika) un to, ka 51% no iedzīvotājiem dzīvo pilsētās (*urban population*, 691 miljons), kā arī pieaugošo iedzīvotāju pirktspēju, tiek uzskatīts, ka ĶTR ir vislielākais potenciālais kosmētikas tirgus patērētāju skaits.

Uz doto brīdi, ņemot par atskaites punktu vidējos izdevumus uz vienu iedzīvotāju gadā kosmētikas produktiem, kas veido \$15, šis tirgus statistiski, balstoties uz ‘vidējiem’ (*average*) rādītājiem, varētu šķist nepievilcīgs. Bet skatoties uz urbanizēto vidi, tiek lēsts, ka pilsētās dzīvojošās (*urban*) sievietes, kas visvairāk patērē kosmētikas produktus, velta šādu produktu iegādei 10-15% no saviem ienākumiem. Tamdēļ tiek uzskatīts, ka ārvalstu kompānijām, it īpaši *middle* un *high-end* produktiem, ir labs tirgus potenciāls nākotnē. Lai gan tirgus nav piesātināts, tomēr tajā ir ļoti augsts konkurences līmenis.

Kompānijām, kuras vēlas iekļūt šajā tirgu, galvenie nosacījumi ir:

1. jāizvēlas piemērota tirgū ieiešanas stratēģija,
2. jāatrod pareizs un uzticams sadarbības partneris,
3. jāpielieto efektīvas marketinga stratēģijas un
4. jāizvēlas piemērotas produktu grupas, kas interesētu ķīniešu pircējus, ar USP (*unique selling point*) un atbilstošu produktu cenu stratēģiju.

2. Tirgus lielums

Statistika, kas ir LIAA pārstāvniecības ĶTR rīcībā uz doto brīdi, liecina, ka 2010.gadā kopējā ĶTR kosmētikas un tualetes piederumu tirgus vērtība bija \$18 miljardu (Kline & Co.), kas gadu no gada strauji pieaug. Tirgus apjoma nepārtraukta pieauguma pamatā ir:

1. iedzīvotāju pirktspējas pieaugums un
2. sīva konkurence pilsētas iedzīvotāju zilo apkaklīšu (*blue collar*) sabiedrības slāņa vidū attiecībā uz sava vizuālā tēla pasniegšanu.

Atsaucoties uz ĶTR oficiālajiem statistikas datiem (*National Bureau of Statistics of China*) 2011.gadā ĶTR kosmētikas tirgus pieauga par 18.7% (yoy); salīdzinājumam – 2010.gadā tas pieauga par 16.6% (yoy). Turklāt, pārdošanas pieaugums bija diferencēts starp 1., 2. un 3. līmeņa (*tier*) ĶTR pilsētām; proti, 2010.gadā 3.līmeņa pilsētās kosmētikas

pārdošanas apjomi pieauga par 28.2% (yoy), 2.līmeņa pilsētās – par 17.0% (yoy) un 1.līmeņa pilsētās – par 15.8% (yoy).

Lai gan 2. un 3. līmeņa pilsētas kosmētikas tirgus pieaugums ir lielāks nekā 1. līmeņa pilsētās, pārdošanas apjomu ziņā situācija ir atšķirīga. Atsaucoties uz *Hong Kong Trade and Development* ziņojumu, mazumtirdzniecības pārdošanas apjomi 6 lielākajās ĶTR Austrumu krasta pilsētās sastādīja 55% no kopējiem nacionālajiem pārdošanas apjomiem. Starp šīm pilsētām, Šanhaja sastādīja 12 % no kopējiem pārdošanas apjomiem, tai seko Pekina (11%), Džiangu (Jiangsu) (9%) un Gvuandong (Guangdong) (9%).

Atgādinājumam – ĶTR pilsētas tiek iedalītas līmeņos, ņemot vērā to iedzīvotāju skaitu, ekonomisko izaugsmi, infrastruktūras attīstību un iedzīvotāju kosmopolītisko raksturojumu un citiem līdzvērtīgiem kritērijiem. Diemžēl pilsētu uzskaitījums līmeņos dažādos informācijas avotos mēdz būt dažāds. Kā aptuvenu izvērstu atskaites punktu var minēt šādu iedalījumu:

1. līmeņa: *Beijing, Chongqing, Shanghai, Tianjin, Changchun, Chengdu, Guangzhou, Hangzhou, Harbin, Jinan, Nanjing, Shenyang, Wuhan, Xi'an, Dalian, Qingdao, Shenzhen, Xiamen;*
2. līmeņa: *Changsha, Fuzhou, Guiyang, Haikou, Hefei, Hohhot, Kunming, Lanzhou, Lhasa, Nanchang, Nanning, Shijiazhuang, Taiyuan, Urumqi, Xining, Yinchuan, Zhengzhou, Ningbo, Suzhou, Wuxi, Wenzhou, Nantong, Dongguan, Zhanjiang.*

3. *ĶTR patērētājs – ‘middle class’*

ĶTR gadījumā *middle class* ir ļoti grūti definējama, ņemot vērā valsts ekonomiskās attīstības pakāpi un modeli, kā arī izteiktu plaisu starp nabadzīgākajiem sabiedrības slāņiem un izteikti bagātajiem. Tomēr pamatkritēriji, kuri veido *middle class* konceptu pašu ķīniešu skatījumā, ir ikgadējie ienākumi, profesionālais statuss un izglītība. Pēdējo 10 gadu laikā iedzīvotāju ienākumi ir četrkārtājušies, proti, 2010.gadā vidējais *disposable* ienākums *per capita* ĶTR bija tikai \$760, 2010.gadā tas bija jau \$3000.

ĶTR *National Bureau of Statistics* 2005.gadā pirmo reizi publicēja tās *middle class* redzējumu, nosakot, ka ĶTR pilsētu *middle class*, ir tie iedzīvotāji, kuru ikgadējie ienākumi ir 50 – 60 tūkstoši RMB (pēc Latvijas bankas valūtas kursa uz 19/07/2012: LVL 4490 līdz 5388). Tomēr šim vērtējumam ir savi oponenti, balstoties uz to, ka šādu ienākumu pirktspēja atšķiras 2. un 3. līmeņa pilsētas no, piemēram, Pekinas vai it īpaši Šanhajas.

Top 10 pilsētas/reģioni, ar augstāko nominālo GDP *per capita* ĶTR:

<i>Rank</i>	<i>Rregion</i>	<i>RMB</i>	<i>\$</i>
1	Tianjin	84,337	13,058
2	Shanghai	82,560	12,783
3	Beijing	80,449	12,456
4	Jiangsu	61,649	9,545
5	Zhejiang	58,665	9,083
6	Inner Mongolia	57,515	8,905
7	Liaoning	50,299	7,788
8	Guangdong	50,295	7,787
9	Shandong	47,260	7,317
10	Fujian	46,972	7,273

Attiecīgi, skatoties uz lielākajām un ekonomiski aktīvajām pilsētām, tad iedzīvotāju pirktspēja Tjandžinā, Šanhajā un Pekinā, būtu pielīdzināma Baltijas valstu iedzīvotāju pirktspējai. Bet arī šo rādītāju nevajadzētu uztvert viennozīmīgi, jo per capita GDP ir *average*, nevis *median* statistiskais rādītājs. Attiecīgi, ņemot vērā to, ka lielajās pilsētās, kā Pekinā un Šanhajā ir daudzi iekšzemes imigranti, kuri galvenokārt strādā mazāk atalgotā apkalpojošā sfērā, šeit turīgo cilvēku pirktspēja ir daudz augstāka nekā Baltijas valstīs.

Attiecīgi cits modelis, atbilstoši ĶTR ekonomiskajai attīstībai un ienākumu un izmaksu nelīdzsvarotībai Ķīnas pilsētās un reģionos, lieto šādus kritērijus, lai noteiktu Ķīnas *middle class*:

1. definējot ienākumu amplitūdu (\$10,000 līdz \$60,000 gadā) un
2. definējot to kā mājsaimniecību ar 1/3 *discretionary spending*.

Tiek uzskatīts, ka par *middle class* šobrīd var saukt 300 miljonu Ķīnas iedzīvotāju; tie lielākoties koncentrējas Ķīnas Austrumkrasta lielajās pilsētās. Tiek lēsts, ka Ķīnas *middle class* pieaugs līdz 700-800 miljoniem iedzīvotāju līdz 2020. gadam.

Ieskatam:

http://www.sociology.cass.cn/pws/lichunling/grwj_lichunling/P020090525597135469507.pdf

Ķīnas iedzīvotāju iedalījums pēc to pirktspējas būtu vērtējams saistībā ar iedzīvotāju apmešanās vietu. Uz doto brīdi tiek uzskatīts, ka vairāk nekā 50% no Ķīnas iedzīvotājiem (691 miljons) dzīvo pilsētās, lielākoties ĶTR Austrumkrastā.

Pilsētas virs 5 miljoni iedzīvotājiem (*built up area*) ĶTR:

Rank	City	Built up area	Urban area	Administrative area	Notes
1	Guangzhou	41,230,000	11,070,654	12,700,800	Incl. Shenzhen, Dongguan and part of Foshan, Jiangmen, Zhongshan and Huizhou
2	Shanghai	25,607,016	22,315,426	23,019,148	
3	Beijing	19,980,328	18,827,000	19,612,368	Incl. Zhuozhou and Sanhe cities ; Danchang Hui county in Hebei.[1]
4	Shantou	11,630,447	1,346,708	5,391,028	Incl. most districts of Jieyang and Chaozhou
5	Shenzhen	Guangzhou	10,357,938	10,357,938	
6	Tianjin	10,290,987	11,090,314	12,937,954	
7	Dongguan	Guangzhou	8,220,937	8,220,937	
8	Hangzhou	7,321,141	5,695,313	8,700,400	Incl. part of Shaoxing
9	Hong Kong	7,055,071	7,055,071	7,055,071	Not yet included in Guangzhou - Shenzhen built up area
10	Wuhan	6,886,253	6,434,373	9,785,392	
11	Nanjing	6,852,984	6,852,984	8,004,680	
12	Shenyang	6,756,379	5,743,718	8,106,171	Incl urban part of Fushun
13	Chengdu	6,730,749	7,123,697	14,047,625	
14	Xi'an	6,613,138	3,890,098	8,467,837	Incl. part of Xianyang
15	Quanzhou	6,070,717	1,398,427	8,128,530	
16	Harbin	5,878,939	5,282,083	10,635,971	
17	Wenzhou	5,173,324	2,312,066	9,122,100	

Diemžēl, specifisks iedalījums attiecībā uz ĶTR *middle class* procentuāli pa ĶTR reģioniem un pilsētām Pārstāvniecības rīcībā šobrīd nav, jo izteikti vienota skatījuma un vienotības par to, kas ir ķīniešu *middle class*, uz doto brīdi pasaules informācijas aprītē nav.

4. *Tirgus spēlētāji un konkurence*

Uz 2010.gadu ĶTR bija reģistrētas vairāk nekā 3000 kosmētikas kompāniju ar vairāk nekā 25,000 brendiem. No tiem, 500 brendi bija ārvalstu kompāniju; ar lielāko skaitu no tiem no Francijas, ASV, Japānas un Dienvidkorejas. Jāatzīmē, ka lielākoties ārvalstu brendi ir sastopami high-end kosmētikas produktu grupās.

Neskatoties uz to, ka ārvalstu brendi sastādīja tikai 2% no visiem brendiem ĶTR kosmētikas tirgū, tie sastādīja 80% no kopējiem kosmētikas tirgus pārdošanas apjomiem. Galvenie spēlētāji tirgū: P&G Unilever, L'Oreal, Henkel, Shiseido, Revlon, Chanel, Lancome, Dior, Estee Lauder, Maybelline, Vichy. Lai gan lielākoties šie brendi ir high-end produkti, tomēr ir vērojama to uz leju vērsta pozicionēšanās tendence, proti, to centieni iekļūt middle un low-end tirgus segmentos. Jāatzīmē, ka daļa no lielajiem starptautiskajiem brendiem ir izvietojušas ražotnes ĶTR (kā piemēram, Šanhajas, Pekinas, Gvuandžou apkārtnē), tādejādi pietuvojoties pircējam un izprotot tā vēlmes, kā arī iegūstot izmaksu konkurētspēju attiecībā pret vietējiem ražotājiem.

Kā interesants piemērs ir minams L'Oreal: brenda un produktu pozicionēšana šeit ĶTR tirgū ir atšķirīga no Eiropas prakses, proti, ja Eiropā šis brends būtu vairāk saistāms ar middle -class produktu grupu, tad šeit L'Oreal, lai gan nevar tikt pielīdzināts Dior vai Estee Lauder, tiek pozicionēts vairāk starp middle-class un high-end produktiem. Minams, ka ĶTR ir lielākais L'Oreal tirgus Asia-Pacific reģionā ar \$1.3 miljardiem pārdošanas apjomiem (2010). Turklāt, lai apmierinātu un piemērotos ĶTR pircēju specifiskajām vēlmēm, L'Oreal ir izveidojis speciālu ādas un matu kopšanas līdzekļu izpēti centru Šanhajā, eksperimentējot ar tradicionālajiem ķīniešu augiem, un kurā tiek veidoti produkti tieši tendēti ĶTR pircējam. Līdzīgu centru Pekinā ir atvēris arī japāņu brends Shiseido, kā arī Avon 2011.gadā.

Interesanti savus produktus pozicionē tāds brends kā Nivea: tas ir ievietojies middle-class produktu grupu kategorijā, bet ar salīdzinoši augstām cenām, pateicoties tam, ka piedāvā ķīniešu pircējiem pielāgotus produktus (tailored), proti, piedāvājot ādu balinošu produktu klāstu. Jāatzīmē, ka Ķīnā un Japānā ražoto produktu liels īpatsvars ir tieši ar ādas balinošo efektu, ņemot vērā Aziātu tradīcijas, ka gaiša āda ir atzīstama par sabiedrības augstākajiem slāņiem piederīgu.

Tomēr, ir jāatzīmē, ka veiksmīgas, it īpaši daudz-kanālu (multi-channel), biznesa stratēģijas ieviešanas pamatā ir salīdzinoši nopietnas marketinga un reklāmas izmaksas. Tā piemēram, japāņu brenda Shiseido marketing-to-expense proporcija 2011.gadā pieauga līdz 35% (salīdzinājumam, 2010.gadā proporcija bija tikai 22%). Atbilstoši oficiālajai statistikai, reklāma tieši kosmētikai un tualetes piederumiem bija visstraujāk augošā reklāmas tirgus daļa 2011.gadā (13%) ar L'Oreal kā marketinga līderi.

5. *Biznesa iespējas*

Tiek uzskatīts, ka kosmētikas tirgus attīstībā ĶTR vislielākais potenciāls ir sekojošos tirgus segmentos:

5.1. Ādu kopjošie līdzekļi (Skin care): šis tirgus segments pēdējos gados ir pieredzējis vislielāko pieaugumu; konkurence šajā tirgus segmentā ir sīva, ņemot vērā cenu un mērķa patērētāju dažādību. Kā jau tika minēts, seju un ādu kopjošiem līdzekļiem, kas pielāgoti

Aziātu ādas tipiem, ir ļoti labs noiets; kremi un losjoni sastāda lielāko daļu no pārdošanas apjomiem, tiem seko sejas mazgāšanas kremi un vannas vanity piederumi.

5.2. Dekoratīvā kosmētika (make-up): šajā tirgus segmentā, kuram ir liels tirgus pieauguma potenciāls, reklāma un pārdošanas akcijas spēlē nozīmīgu lomu. Šeit nav izteikti brendu līderi, jo patērētāji produktus pieskaņo savam dzīves stilam, bet kā vispārīga aksioma šeit ir jāpieņem, ka ĶTR pirktspējīgie patērētāji ir tendēti uz starptautiski atzītiem un zināmiem brendiem; daļēji pircēju izvēle balstās uz to, ka tie ir ļoti augstas kvalitātes produkti, daļēji – uz vēlmi parādīt līdzcilvēkiem, ka viņi var atļauties šādus dārgus starptautiskus brendus. Tomēr brendu lojalitāte, kāda tā ir sastopama, piemēram, Amerikā, šeit vēl nav iesakņojusies.

5.3. Pretiedeguma kremi: šī tirgus segmenta produktu pārdošanas apjoma pieaugums pēdējos gados ir saistīts ar pircēju apzināšanos par ultravioleto staru negatīvo ietekmi uz ādu. Divas izteiktākās un ĶTR patērētāju interesantākās produktu grupas šajā segmentā ir: ūdensizturīgie pretiedeguma kremi (ņemot vērā karstā laika apstākļus vasarā lielākajā daļā ĶTR austrumkrastā) un kremi ar ādu balinošo efektu.

5.4. Bērnu kopšanas līdzekļi: ņemot vērā pastāvošo ĶTR viena bērna politiku (attiecīgi, paplašinātās ģimenes (expanded family), vecāku un vecvecāku, uzmanību mazajiem prinčiem un princesēm (princelings)) produktu veltītiem bērniem potenciāls ĶTR tirgū ir nozīmīgs. Uz doto brīdi Johnson&Johnson ir lielākais spēlētājs šajā tirgus segmentā ar specifiski pielāgotiem produktiem, balstoties arī uz ķīniešu tradicionālās medicīnas sastāvdaļām. Vietējo kompāniju ražojumi ir pievilcīgi to cenu ziņā, bet diemžēl, ņemot vērā ĶTR ekonomikas attīstības tendences (copy-paste pieeja), tie atpaliek no ārvalstu produktiem inovāciju un jaunu atšķirīgu ar USP produktu ieviešanā. Jāatzīmē, ka liela daļa jauno māmiņu un sieviešu bieži pašas lieto bērniem domātos ādas kopjošos līdzekļus to pretalerģiskās un maigās iedarbības uz ādu dēļ.

6. Potenciālie pārdošanas kanāli

Lielākoties, galvenie spēlētāji šajā kosmētikas tirgus griezumā ir: iepirkšanās moli/lielveikali, specializēti veikali, profesionālie skaistumkopšanas saloni un interneta veikali/platformas:

6.1. Iepirkšanās moli/Lielveikali: lielākoties iepirkšanās moli ir tendēti uz high -end un high quality produktu kategorijām un lielākoties sadarbojas ar starptautiski atzītiem un pazīstamiem brendiem. Lielveikali sadarbojas ar izplatītājiem (distributors) nevis tieši ar ražotājiem; tas ir balstīts uz apsvērumu, ka lielveikali nevēlas iesaistīties produktu reģistrācijas ĶTR procesā, kas ir ilgstošs un birokrātisks. Ieskatam:

Oriental Plaza Pekinā: <http://www.orientalplaza.com/eng/shopping>

China World Mall Pekinā: <http://www.chinaworldmall.com>

Super Brand Mall Šanhajā: <http://www.superbrandmall.com>

Atšķirībā no high-end iepirkšanās moliem, middle class produktu grupām lielveikali ir draudzīgāki, tostarp tuvāki ķīniešu middle class iepirkšanās modelim (pattern and buying habits). Ieskatam (ārvalstu lielveikalu ķēdes, kas darbojas ĶTR):

Carrefour: <http://www.carrefour.com.cn>

Walmart: <http://www.wal-martchina.com>

Kā lielākie šķēršļi un apgrūtinājumi iekļūšanai gan iepirkšanās molos, gan lielveikalos ir atzīmējami: sīvā konkurence un izmaksas, lai produkts tiktu izstādīts plauktos.

6.2. Specializētie veikali: šie veikali galvenokārt ir tendēti uz atpazīstamiem starptautiskiem brendiem, kā arī dažādām vietējām un Āzijas kompānijām. Liela daļa no specializētajiem veikaliem sadarbojas tieši ar ražotājiem. Ieskatam:

Watsons: <http://www.watsons.com.cn> (ekvivalents Drogas Latvijā)

Gialen: <http://www.gialen.com>

Sephora: <http://www.sephora.cn>

Sasa: <http://www.sasa.com/SasaWeb/eng>.

6.3. Profesionālie skaistumkopšanas saloni: ir vērojama tendence, ka šo salonu esamība ĶTR kosmētikas tirgū strauji pieaug. Liela daļa no high-end skaistumkopšanas saloniem atrodas viesnīcās un high-end lielveikalos un tirdzniecības molos, kā arī tie ir veidoti kā spa kompleksu sastāvdaļa, kā piemēram, Herborist Spa Pekinā un Šanhajā. Lielākoties, šie saloni izmanto ārvalstu starptautiskus brendus, jo patērētāju acīs tiem ir augstāka pierādīta kvalitāte un efektivitāte, salīdzinājumā ar pašmāju ražojumiem. Līdzīgi kā ASV un Eiropā, lielie profesionālie brendi, kā piemēram, Clarins, ir atvēruši savus profesionālos skaistumkopšanas salonus, kuros izmanto tikai savus brendus.

6.4. Interneta veikali/platformas: interneta lietotāju skaits ĶTR pēdējo gadu laikā ir strauji pieaudzis; 2010.gadā pēc oficiālās statistikas to bija 384 miljoni un 26% no tiem vismaz vienu reizi ir iegādājušies kādu preci ar interneta starpniecību. Tomēr, lai gan interneta lietotāju un potenciālo pircēju skaits internetā varētu šķist ļoti pievilcīgs, jāņem vērā vispārēja interneta pircēju tendence iegādāties atpazīstamu vai zināmu preci par lētāku cenu internetā salīdzinājumā ar mazumtirdzniecībā pieejamajiem produktiem un to cenām. Šo apsvērumu dēļ, daudzi jaunākās paaudzes pircēji iepērkas interneta veikalos. Tomēr, šajā gadījumā pastāv arī draudi Intelektuālā Īpašuma sfērā, proti, bieži ir gadījumi, kad nopirktā prece internetā ir viltojums, tamdēļ, pārdodot savus produktus internetā kompānijām jābūt piesardzīgām un ieteicams vai nu izveidot savu e-komercijas mājas lapu internetā vai sadarboties ar respektablām un uzticamām e-komercijas kompānijām ĶTR, kuras ir spējīgas piedāvāt labus e-komercijas risinājumus ĶTR interneta platformās. Kosmētika un tualetes piederumi ierindojās 4.vietā visvairāk pārdoto interneta produktu kategorijā. Kā viens no spilgtākajiem piemēriem no starptautiski atzītiem brendiem, kurš aktīvi darbojas un tiek pirks internetā, ir L'Oreal. Ieskatam:

Lancome: <http://www.lancome.com.cn> (brenda interneta veikals);

Biotherm: <http://www.biotherm.com.cn> (brenda interneta veikals);

Strawberry: <http://cn.strawberrynet.com> (specializējas tieši kosmētikas produktu pārdošanā);

Taobao: <http://www.taobao.com> (vispārējs interneta iepirkšanās veikals);

Alibaba: <http://www.alibaba.cn> (vispārējs interneta iepirkšanās veikals).

Sociālie mediji ĶTR iegūst arvien lielāku lomu patērētāju uzrunāšanā; attiecīgi 2011. gadā 80% no top 100 kosmētikas brendiem šeit ĶTR promotēja savus brendus ĶTR sociālajā tīmeklī Sina Weibo (<http://weibo.com>).

6.5. Farmācijas/apmaksas: pārdodot kosmētikas produktus (it īpaši medical cosmetics vai cosmeceuticals) farmācijās, tiek nodrošināts produktu atkārtots pirkums (repeat purchase pattern) no pircēja puses, jo farmācija kā pārdošanas kanāls nodrošina patērētāja sajūtās efektivitāti un kvalitāti. Farmācijas kā pārdošanas kanālus izmanto starptautiski atzīti brendi kā Vichy, La Roche-Posay, kā arī ķīniešu brendi – Longliqi un Cortry.

Atsaucoties uz Access Asia pētījumu, vispopulārākie pārdošanas kanāli (sales channels) ĶTR 2010.gadā bija: iepirkšanās moli, lielveikali un internets.

Vispārīgi skatoties, pārdošanas vietas izvēle no ražotāja puses vai preference no patērētāju puses ir atkarīga no:

1. produkta un tā pozicionēšanas tirgus segmentā un
2. produkta cenas un atbilstošā mērķa patērētāja.

Šie abi punkti ir cieši skatāmi saistībā ar pilsētu un to iedzīvotāju maksātspēju un atvērtību ārzemju brendiem. Kā būtisks aspekts ir jāmin tas, ka pēdējā laika biznesa presē un apskatos izskan viedoklis, ka ķīniešu pircēji, lai gan viņi mīl starptautiskus brendus, tomēr viņiem patīk izmēģināt arvien jaunus ar USP, proti, brendu lojalitāte kāda tā ir sastopama Rietumos, šeit vēl nav izveidojusies un iesakņojusies.

Ieskatam:http://www.business-tianjin.com/index.php?option=com_content&view=article&id=4771:chinas-promiscuous-consumers&catid=56:china-social&Itemid=2.

7. Tirgū ieiešanas biznesa stratēģijas

Kā primārās un perspektīvākās tirgū ieiešanas stratēģijas būtu ieteicamas izvērtēt:

7.1. Izplatītāji (distributors): ārvalstu ražotājiem to iekļūšanas centieniem ĶTR tirgū sadarbība ar izplatītājiem ir viena no ieteicamākajām opcijām. Labas izplatītāj-kompānijas galvenā priekšrocība ir lieliska ĶTR tirgus izpratne un sapratne par to, vai konkrētajiem ārvalstu produktiem ir labs pārdošanas potenciāls šajā tirgū. Turklāt, izplatītāj-kompānijas ir svarīgs atbalsts ārvalstu kompānijām, lai saprastu un palīdzētu nokārtot vietējo produktu sertifikācijas un reģistrācijas procesu ĶTR tirgū. Pēc LIAA pārstāvniecības ĶTR rīcībā esošās informācijas, šis ieiešanas ĶTR tirgū biznesa modelis ir pamatā veiksmīgai Latvijas kosmētikas kompāniju ienākšanai tirgū, papildus nav izslēdzams, ka tieši izplatītāj-kompānija uzņemas vadīt reģistrācijas procesu un arī apmaksā to, attiecīgi vienojoties ar ārvalstu kompāniju.

7.2. Tiešā pārdošana (direct selling): šis ir bijis tradicionāli populārs biznesa modelis tieši kosmētikas tirgū. Tomēr attiecībā uz ĶTR tirgu, ir jāatzīmē, ka šeit ir sastopami juridiskas dabas izaicinājumi. Uz doto brīdi, ir tikai nedaudz vairāk kā desmit lieli starptautiski brendi, kuri pielieto šo biznesa modeli ĶTR tirgū.

7.3. Vietējo kompāniju pārpirkšana (acquisitions): šis ir uzskatāms kā ļoti veiksmīgs tirgū ieiešanas biznesa modelis piekļuvei tieši 2. un 3. līmeņa (tier) pilsētām ĶTR, un kuru veiksmīgi izmanto starptautiskās multi-nacionālās kompānijas. Vietējie kosmētikas ražotāji ĶTR lielākoties ir mazie un vidējie uzņēmumi, bet ar labu sapratni par konkrēta reģiona pircēja prasībām un gaumi, un izveidotiem labiem izplatīšanas tīkliem. Kā piemērs minams L'Oreal, kurš 2003.gadā pārpirka vietējos ražotājus Mini Nurse un Yue-Sai, tādējādi radot sev piekļuvi pilsētām un reģioniem, kuros pirms tam starptautiskā brenda ieiešana bija apgrūtināta.

8. *ĶTR institucionāli regulējošā vide*

Saskaņā ar ĶTR likumdošanu, visi ārvalstu kosmētikas produkti ir pakļauti drošības un veselības kvalitātes pārbaudei un ražotājiem ir jāiegūst higiēnas atļauja pirms kosmētikas produkti var tik pārdoti ĶTR tirgū. Uzraudzību par kosmētikas (kā arī pārtikas un farmācijas) produktu sertifikāciju un reģistrāciju ĶTR veic Valsts Pārtikas un Zāļu Administrācija (State Food and Drug Administration, līdzīgi kā ASV FDA; ieskatam un informācijai: <http://www.sda.gov.cn/WS01/CL0001>), turpmāk SFDA):

8.1. Drošības un Veselības kvalitātes tests: šos testus veic SFDA autorizētas institūcijas. Šī testa veikšana parasti aizņem 2-6 mēnešus, bet ņemot vērā ĶTR vispārējo importa politiku, testa veikšana var aizņemt arī krietni ilgāku laiku.

8.2. Higiēnas atļauja: šo atļauju izsniedz SFDA un maksimālais termiņš importētā kosmētiskā produkta izvērtēšanai ir astoņi mēneši. SFDA izveidotā komiteja, kura veic produktu izvērtēšanu, sanāk četras reizes gadā: martā, jūnijā, septembrī un decembrī. Jāatzīmē, ka ārvalstu kompānijas nav tiesīgas pašas pieteikt produktu higiēnas atļaujas saņemšanai, tas ir darāms, izmantojot vietējo sadarbības partneri vai reģistrējot meitas uzņēmumu šeit ĶTR.

8.3. Brīvās tirdzniecības sertifikāts (*Free Sales Certificate*): ir bijuši gadījumi, kad ĶTR institūcijas pie sertifikācijas un atļauju izsniegšanas pieprasa ārvalstu kompānijai iesniegt arī *Free Sales Certificate*, attiecīgi apliecinot, ka konkrētais produkts tiek brīvi pārdots bez jebkādiem ierobežojumiem izcelsmes valstī. Latvijas gadījumā, ir ticis pieprasīts ES *Free Sales Certificate*. Latvijā diemžēl šādi sertifikāti pagaidām vēl netiek izsniegti; tā vietā uzņēmums var saņemt apliecinājuma vēstuli. Atbildīgā institūcija Latvijā šādu apliecinājumu vēstuļu izsniegšanai ir Veselības inspekcija (kontaktpersona: Produktu drošuma un tirgus uzraudzības nodaļa vadītāja Pārsla Pallo; tālrunis: 67357824 e-pasts: parsla.pallo@vi.gov.lv). Jāatzīmē, ka, lai veicinātu un atbalstītu Latvijas preču eksportu un šādu *Free Sales Certificate* izsniegšanu, Ekonomikas ministrija šo jautājumu un sistēmas ieviešanas finansējumu, ir iekļāvusi savā 2013.gada darba plānā.

9. *Intelektuālā īpašuma aizsardzība: Know-how un preču zīmes*

Intelektuālā īpašuma aizsardzības jautājumi ir akūti aktuāli ārvalstu kompāniju know-how, preču zīmju un brendu aizsardzībā. Kā jau tika minēts iepriekš, ĶTR ekonomikas attīstība vēl aizvien lielākoties ir copy-paste attīstības stadijā. Lai gan institucionāli juridiskais mehānisms intelektuālā īpašuma aizsardzībai ĶTR ir izveidots un tiesiski pastāv, tomēr tā implementācija, it īpaši provinču līmenī, vēl ir tikai attīstības stadijā. Cerams, ka līdz ar pašmāju inovatīvu brendu un preču zīmju attīstību un izaugsmi, ĶTR tirgus nodrošinās to, lai intelektuālais īpašums tiktu aizsargāts arī praktiskā biznesa līmenī. Jāatzīmē, ka no top 50 ĶTR brendiem šobrīd, tikai mazāk nekā 10 ir FMCG (fast moving consumer goods) tirgus segmentos (pārējie brendi ir komunālo pakalpojumu, infrastruktūras un finanšu pakalpojumu sfērās, kas ir quasi institucionāli aizsargātas sfēras, tamdēļ nav uzskatāmi par brīvā tirgus ietekmē izveidotiem brendiem).

Preču zīmju reģistrācijas process ĶTR ir salīdzinoši demokrātisks izmaksu ziņā un nesarežģīts birokrātiski. Tomēr jāatceras, ka ĶTR preču zīmju reģistrācijas process ir balstīts uz ‘pirmais, kas reģistrē’ (‘first to register’) principu, tamdēļ, ja ārvalstu uzņēmums vēlas ienākt ĶTR tirgū ar savu preču zīmi, ir ieteicams to reģistrēt pirms preču zīmes ieviešanas un

marketēšanas šajā tirgū. Papildus informāciju par intelektuālā īpašuma aizsardzību ĶTR iegūstama ES finansētā IPR Helpdesk, kas ir bāzēts šeit Pekinā: <http://www.china-iprhelpdesk.eu>.

Turklāt, būtu ieteicams izvēlēties arī ‘ķīnisko’ preču zīmi, proti, kas raksturotu kompāniju un produktus un to oriģinālo izrunu, bet sasaistītu to ar ĶTR patērētāju tradīcijām un kultūrvēsturisko izpratni. Ieskatam:

Coca Cola case study: http://csymbol.com/chinese/chinese_branding.html

10. Frančīzes biznesa modelis ĶTR

Galvenie tiesību akti, kad regulē frančīzes biznesa modeli ĶTR:

1. *Regulation on Administration of Commercial Franchise*
2. *Administration Measures for Information Disclosure of Commercial Franchise* un
3. *Administration Measures for Record-filing of Commercial Franchise*.

Ārvalstu kompānijām, kuras vēlas uzsākt vai izveidot frančīzes tīklu ĶTR, ir divas tiesiskās opcijas, kā uzsākt šādu biznesa modeli:

- A. nodibināt un reģistrēt *Foreign Invested Enterprise*, kas darbotos kā *sub-franchisee* ĶTR vai
- B. izveidot tiešas līgumtiesiskās attiecības ar Ķīnas partneri (*contractual model*).

Galvenās vadlīnijas attiecībā uz abām šīm opcijām:

A. Kompānijas reģistrācija ĶTR: attiecīgi ārvalstu kompānijai ir 3 iespējas kā nodibināt un reģistrēt kompāniju ĶTR, proti, kā:

A.1. Wholly Foreign Owned Enterprise (WFOE) (100% pieder ārvalstu kompānijai; attiecīgi frančīzes modeļa ietvaros šī kompānija darbotos kā sub-franchisee šeit ĶTR tirgū; WFOE reģistrācijas process ir ilgstošs un birokrātisks, tamdēļ frančīzes tīkla izveides nolūkos šis nebūtu labākais biznesa modelis);

A.2. Equity Joint Venture (EJV) vai Cooperative Joint Venture (CJV), šīs ir SIA, kas izveidotas starp ārvalstu kompāniju un Ķīnas uzņēmumu, attiecīgi vienojoties par daļām katras kompānijas īpašumā un peļņas sadali; šie tiek uzskatīti kā vieni no labākajiem tiesiskajiem modeļiem kā apgūt vietējo tirgus know-how, sadarbojoties ar Ķīnas biznesa partneri. Papildus informācijai: EU SME Centre Guideline on Establishment of FIE: <http://www.eusmecentre.org.cn/content/establishment-foreign-invested-enterprise-china>
Jāuzsver, ka frančīzes biznesa modelis ir atļauta biznesa darbība šeit ĶTR ārvalstu meitas uzņēmumiem vai ārvalstu dibinātajiem un ĶTR reģistrētajiem uzņēmumiem.

B. Frančīzes līgumtiesisko attiecību izveidošana ar jau esošu ĶTR kompāniju (*contractual model*) – šajā gadījumā ārvalstu uzņēmumam nav nepieciešams iet birokrātisko un laikietilpīgo ceļu, reģistrējot uzņēmumu ĶTR, kā arī šis ir krietni lētāks frančīzes modelis, bet šajā gadījumā frančīzes devējam ir jāuzņemas risks zaudēt kontroli pār biznesu, it īpaši, intelektuālā īpašuma sfērā.

Frančīzes devējam (*franchisor*), kurš vēlas uzsākt frančīzes biznesu ĶTR, ir jābūt vismaz diviem tiešās pārdošanas (*direct sales*) veikalumiem, kuri darbojas vismaz vienu gadu. Šiem veikalumiem nav jābūt gan ĶTR, tie var būt arī ārpus šīs konkrētās teritorijas. Likums nosaka, ka gan frančīzes devējam, gan arī frančīzesņēmējam jābūt juridiskām personām. Frančīzes devējam ir jāsniedz visa nepieciešamā informācija frančīzesņēmējam, lai tas varētu pārņemt un ieviest frančīzes devēja biznesa modeli ĶTR. 15 dienu laikā pēc līguma noslēgšanas, frančīzes devējam ir jāiesniedz parakstīts līguma eksemplārs, kā arī citi noteiktie dokumenti, par frančīzes izveidošanu ar vietējo uzņēmumu reģionālajā Komerccministrijas (*Ministry of Commerce*) nodaļā. Attiecīgi, Komerccministrija izskata pieteikumu un sniedz akceptu frančīzei 10 dienu laikā. Frančīzes biznesu var uzsākt tikai pēc Komerccministrijas piešķirtā akcepta.

11. Industrijai atbilstošākās izstādes ĶTR

ĶTR kā otrajā lielākajā pasaules ekonomikā un dinamiskā strauji augošā tirgū, ir ļoti daudz izstāžu gan valsts mērogā, gan arī provinču un pilsētu mērogā. Tās visas apzināt un ieteikt Jums Jūsu potenciālai dalībai vai apmeklējumam būtu diezgan grūti. Tamdēļ pēc LIAA pārstāvniecībā rīcībā esošās informācijas vēlamies vērst Jūsu uzmanību uz sekojošām Jums potenciāli interesējošām izstādēm:

11.1. Specializēta kosmētikas produktu un tualetes piederumu izstāde: *Guangzhou International Beauty & Cosmetic Import-Export Expo*: <http://www.gzbeautyexpo.com>;

11.2. Specializēta kosmētikas produktu un tualetes piederumu izstāde: *Shanghai Beauty Expo*: www.cbebaiwen.com;

11.3. Specializēta frančīzes izstāde Pekinā un Šanhajā: *China Franchise Expo*: <http://www.chinafranchiseexpo.com/en>;

11.4. Vispārēja patēriņa preču izstāde Kantonā (lielākā šāda veida izstāde Ķīnā): *Canton Fair*: <http://www.cantonfair.org.cn/en>. Šī gada izstāde notiks oktobra beigās līdz novembra sākumam, ar speciālu sadaļu Starptautiskajā paviljonā pārtikas produktiem, kosmētikas un farmācijas produktiem un interjera dizaina priekšmetiem.

Ieva Jākobsone
LIAA Pārstāvniecības ĶTR vadītāja
International MBA, Boston University '07, USA
Finance and Accounting, London School of Economics and Political Science '08, UK