



Kraj: Chińska Republika Ludowa
Powierzchnia: 9 596 960 km² (3. miejsce na świecie)
Liczba ludności (2014): 1 360 720 000 (1. miejsce na świecie)
PKB (2015) całkowite: 10 982,8 mld USD
PKB (2015) na osobę: 7989 USD
Waluta: Yuan
Stolica: Pekin
Liczba mieszkańców stolicy: 21 700 000

China Beauty Expo – nowe możliwości dla polskich producentów

China Beauty Expo, organizowane przez Informa Exhibitions, to kolejne targi w regionie Azji środkowo-wschodniej, które otwierają nowe możliwości przed polskimi producentami kosmetyków. Tegoroczna, dwudziesta druga edycja targów została zorganizowana w Shanghai New International Expo Center w dniach 23 – 25 maja. Targi odwiedziło ponad 350 000 gości, którzy mogli zapoznać się z ofertą ponad 3000 wystawców, którzy zaprezentowali swoje produkty i usługi na powierzchni ponad 250 000 m².

Na targach swoje produkty zaprezentowali producenci z 26 krajów świata, m.in. z Austrii, Australii, Belgii, Kanady, Estonii, Francji, Niemiec, Hong Kongu, Indii, Izraela, Włoch, Japonii, Litwy, Malezji, Holandii, Nowej Zelandii, Singapuru, Korei Południowej, Hiszpanii, Szwajcarii, Tajwanu, Tajlandii, Turcji, Wielkiej Brytanii, USA, a także z Polski (firmy COLORIS oraz PAESE).

2017 – Fakty i liczby

- 3,017 wystawców z 34 krajów i regionów (+17% w porównaniu do roku 2016)
- 412,500 gości z 80 krajów i regionów (+6,5% w porównaniu do roku 2016)
- 250,000 m² powierzchni wystawienniczej (+25% w porównaniu do roku 2016)
- Ponad 50 konferencji i programów dla uczestników

Wśród zwiedzających znaleźli się m.in. kupcy z dużych sieci supermarketów, salonów piękności, SPA, salonów fryzjerskich, klinik medycyny estetycznej oraz branży e-commerce.

Targi China Beauty Expo (InformaExhibitions) obchodziły w tym roku swoje 22. urodziny. Obecnie impreza ta uchodzi za jedno z najważniejszych tego typu wydarzeń w regionie Azji środkowo-wschodniej. Jest to ogromna platforma biznesowa, umożliwiająca producentom wejście konkretnie na rynek Chin kontynentalnych, podczas gdy targi Cosmoprof Asia (BolognaFiere Cosmoprof) w Hong Kongu są raczej targami dla tych eksporterów, którzy myślą docelowo raczej o innych rynkach z tego regionu Azji.

Dystrybutorzy z całego świata mogą zapoznać się tu z najnowszymi osiągnięciami w dziedzinach formułacji, technologii, opakowań. Nowych produktów i inspiracji poszukują wśród produktów białej kosmetyki, makijażu, zapachów, produktów dla salonów spa oraz klinik medycyny estetycznej.

100+100 Buyers

Organizatorzy wprowadzili do planu ostatniej edycji imprezy Program 100+100 Buyers, dedykowany spełniającym określone kryteria najlepszym dystrybutorom i właścicielom marek z regionu Azji i Pacyfiku i gwarantujący im specjalne korzyści.

Business Meetings Asia

Kolejnym punktem, który mógł zainteresować wystawców był Business Meetings Asia, czyli spotkana 1 na 1 pomiędzy wyselekcjonowanymi producentami a kupcami VIP, trwające około połowy dnia w komfortowych warunkach specjalnie zaaranżowanej przestrzeni do spotkań biznesowych.

Beyond Beauty Trends

To trzydniowy program konferencji oraz prelekcji, goszczący wyselekcjonowanych ekspertów z Azji, Europy oraz USA, skoncentrowany na najnowszym trendach w makijażu, zapachach, opakowaniach oraz najnowszym regulacjach prawnych.

Medical Beauty Anti-Aging Conference

Seria konferencji poświęconych dziedzinnie medycyny estetycznej, goszcząca specjalistów z całego świata, którzy wypowiadali się na temat najnowszym trendów w swojej dziedzinie, regulacji prawnych oraz nowych celów na przyszłość.

Beauty Ingredients & Formulation Conference (BI&F)

Najnowsze trendy oraz technologie na rynku kosmetycznym przedstawione przez ekspertów z instytutów badawczych oraz uczelni.

COSMETECH

Dzięki specjalnej sekcji COSMETECH wystawcy – od managerów ds. zakupów, przez działy rozwoju i laboratoria – mogli nawiązać kontakty z ponad 1000 różnych dostawców z branży beauty, zapoznać się z nowymi technologiami, rozwiązaniami oraz ofertą zarówno marek o ugruntowanej już pozycji na rynku, jak również tych nowych.

Kategorie wystawców na COSMETECH

- Opakowania – 31,37%
- Opakowania luksusowe – 5,45%
- OEM/ODM/OBM – 22,47%
- Surowce – 3,29%
- Maszyny i sprzęt – 19,76%
- Pompki/ wentyle/ spraye/ nakrętki/ akcesoria – 16,66%
- Inne – 1,26%

Profil wizytujących

- Dyrektorzy ds. zakupów – 34,20%
- Właściciele marek i osoby decyzyjne – 18,4%
- Marketing i design – 17,3%
- Importerzy i agenci – 20,87%
- R&D i Instytuty – 14,2%
- Inni – 9,72%

COSMETICS

W sekcji COSMETICS przeważały produkty do pielęgnacji skóry (31,5%) oraz produkty importowane (18,1%).

Kategorie

- Pielęgnacja skóry – 31,5%
- Maski – 8,5%
- Kosmetyki kolorowe – 6%
- Perfumy i zapachy – 3%
- Kosmetyki i akcesoria do makijażu – 6,2%
- Macierzyństwo i pielęgnacja dzieci – 3,5%
- Higiena jamy ustnej – 3,7%
- Produkty toaletowe – 9%
- Kosmetyki dla mężczyzn – 1,7%
- Chemia gospodarcza – 2,8%
- Kosmetyki importowane – 18,1%
- Detal i usługi – 3,2%
- Wyroby papierowe – 2,5%





PROFESSIONAL BEAUTY

Producenci kosmetyków profesjonalnych oraz przeznaczenia medyczno-nego znaleźli swoje miejsce wśród wystawców hali E-4. Wśród kategorii znalazły się:

Kategorie

Paznokcie – 10,02%
 Rzęsy i upiększanie – 14,3%
 Produkty dla salonów kosmetycznych i spa – 24,74%
 Wyposażenie dla salonów kosmetycznych i spa – 27,26%
 Medycyna estetyczna – 18,12%
 Produkty i wyposażenie dla salonów fryzjerskich – 2,84%
 Powiązane usługi – 2,72%

Profil wizytujących

Salony piękności – 25,3%
 Paznokcie, rzęsy i upiększanie – 21,6%
 Profesjonalne marki – 12,5%
 Agenci i dystrybutorzy – 13,5%
 Anti-aging – 10,7%
 SPA – 11,1%
 Chirurgia plastyczna – 9,03%
 Salony fryzjerskie – 6,5%
 Centra treningowe – 5,3%
 Fitness kluby – 3,7%
 Inne – 2,1%

Podsumowania

Jak wynika z ankiety przeprowadzonej przez organizatorów targów, uczestnicy byli przede wszystkim zadowoleni z możliwości promocji firmy i marki (87,14%) oraz możliwości promocji nowych produktów (87,07%), na dalszych pozycjach uplasowały się takie punkty jak umocnienie relacji z nowymi klientami (87,01%) oraz poszukiwanie nowych trendów rynkowych (86,61%).

Badanie poziomu zadowolenia wystawców

Poszukiwanie nowych, lokalnych agencji – 84,08%
Nawiązanie nowych kontaktów biznesowych – 79,90%
Promocja nowych produktów – 87,07%
Promocja firmy i marki – 87,14%
Umocnienie relacji z obecnymi klientami – 87,01%
Poszukiwanie nowych trendów rynkowych – 86,61%

Rynek chiński

To jeden z najbardziej rozwijających się rynków na świecie, więc nic dziwnego, że jest również bardzo obiecujący dla branży kosmetycznej. Tylko w ubiegłym roku jego wartość rynku kosmetycznego w Chinach wyniosła około 87 mln dolarów, a w ciągu najbliższych 5 lat spodziewana jest 20% stopa wzrostu. Ponad to rynek Chin kontynentalnych to obecnie już ponad 1 360 000 000 konsumentów. Mimo tych optymistycznych danych, należy jednak pamiętać, że jest to rynek trudny i wymagający. Takimi utrudnieniami są z pewnością wysoki stopień protekcjonizmu, problemy z egzekucją ochrony własności intelektualnej, wysokie koszty marketingu i duża konkurencja największych firm kosmetycznych w miastach takich jak Szanghaj, Pekin, Kanton.

Według ekspertów jest to rynek wymagający pełnego zaangażowania (kapitałowego, ludzkiego i czasowego). Wejście na rynek wymaga odpowiedniej strategii, obecności fizycznej i rejestracji podmiotowości prawnej, która pozwoli na odpowiedni bieżący nadzór nad biznesem. Wybór partnera czy partnerów, musi być poprzedzony odpowiednio długą procedurą weryfikacji.

Jak informuje WPHil Ambasady RP w Szanghaju, w momencie rejestracji (ujawniania składu) i wyboru agenta, ważne jest skorzystanie z porady doświadczonych firm konsultingowych. Polskie firmy powinny zwrócić uwagę na miasta Wschodniego Wybrzeża Chin np. Szanghaj czy Pekin, ale także na rozwijające się miasta drugiego, trzeciego rzędu, a także miasta Chin Centralnych (Wuxi, Suzhou, Nankin, Wuhu, Chengdu, Chongqing).



Barbara Grzymała
Coloris



OKIEM EKSPORTERA SHANGHAI 2017

SPOSTRZEŻENIA I WNIOSKI

Targi China Beauty Expo robią ogromne wrażenie, jeśli chodzi o wielkość tego przedsięwzięcia oraz samą powierzchnię wystawienniczą. Są dużo większe od znanych do tej pory świetnie polskim wystawcom targi Cosmoprof w Bolonii. Mimo tego ogromu, zarówno wystawca jak i gość nie ma poczucia zagubienia, ponieważ wszystko jest świetnie zorganizowane i logicznie usytuowane. Pawilony są zbudowane w kształcie olbrzymiego trójkąta i dobrze oznaczone.

Jeśli chodzi o profil wizytujących, to są to raczej goście biznesowi. Mimo licznych pokazów itp. atrakcji targi są bardzo dobrze zorganizowane, nie mamy poczucia chaosu czy bałaganu.

Wśród wystawców przeważają głównie firmy chińskie, lecz sporo jest też koreańskich, tajwańskich oraz pochodzących z innych dalekowschodnich krajów. Europejczycy częściej są reprezentowani przez importerów, choć sporą grupę stanowią firmy niemieckie.

Asortyment prezentowany przez wystawców to głównie innowacyjne technologie i śmiało, mocno aktywne formułacje, co wynika z faktu, że w Chinach nie ma restrykcyjnych eko-ograniczeń ani nie obowiązuje Rozporządzenie 1223/2009.

Atmosfera rozmów biznesowych przypomina lata dziewięćdziesiąte w Polsce. Goście bardzo chcą robić biznes, są ogromnie zaangażowani w nawiązanie kontaktu i zrozumienie na czym polega oferta, z uwagą oglądają i wypróbują wzory, zadają mnóstwo pytań i nie zrażają się barierą językową ani mentalnościową. Większość gości nie mówi po angielsku, różni się ponadto rozumieniem gestów, mowy ciała i kulturą biznesową. Natomiast, jeśli tylko wystawca jest do tego przygotowany, bardzo ułatwia komunikację biznesową ich znacznie głębsze niż w Europie usieciwienie. Podstawowy komunikator WeChat pozwala im na prosty i szybki import informacji poprzez skanowanie kodów QR więc nasi goście w poszukiwaniu informacji rozglądali się po stoisku wypatrując gdzie by tu można coś zeskanować. Byli, delikatnie mówiąc, zawiedzeni gdy dostawali po prostu katalogi. Podobnie zamiast staromodnego wręczania wizytówek obiema dłońmi (jak pouczają wszystkie poradniki), gość przeważnie wyciągał do nas (jedną ręką) swój telefon z „osobowym” kodem QR do zeskanowania.

Szybka wymiana informacji to element nastawienia biznesowego przypominającego polskie lata 90. Interesy robi się w szybkim tempie. Goście starają się błyskawicznie określić jakie są dla nich zalety naszej oferty i na miejscu podejmują decyzje.

Aktywność, można nawet powiedzieć determinacja biznesowa, jest duża. Goście często dyskutowali o sposobach radzenia sobie z barierami na jakie napotyka import i sprzedaż w Chinach kosmetyków z Polski. A są one spore. Firma chińska musi mieć specjalną licencję żeby w ogóle cokolwiek importować, kosmetyki muszą przejść długotrwały i kosztowny proces certyfikacji, żeby mogły pojawić się na rynku a ponadto trzeba chociaż trochę dopasować estetykę europejskich opakowań do estetyki chińskich konsumentów. Zapewne to główne czynniki, które powodują, że ceny europejskich kosmetyków są w chińskich sklepach dwa razy wyższe niż u nas.

Reasumując, rynek chiński jest bardzo ciekawy i ogromnie perspektywiczny. Wejście na niego wymaga jednak podjęcia świadomej decyzji, dużego zaangażowania i sporych inwestycji nieco w ciemno, na co nie każdą firmę stać.

Ze względu na to, że jest to ogromny rynek, warto skupić na jednym mieście lub maksymalnie jednej prowincji lub nawet jej części.

Gra może jednak okazać się warta świeczki, ponieważ Chinki na całym świecie znane z zamiłowania do bycia piękną. Uwielbiają one stosować najlepsze (zachodnie, w tym francuskie, amerykańskie, japońskie i koreańskie). W Chinach rośnie też segment kosmetyków dla dzieci i mężczyzn. Bardzo perspektywiczne są kosmetyki niszowe, dermatologiczne, naturalne i organiczne. Kosmetyki wytwarzane na zamówienie, mogą być interesującą propozycją dla chińskich konsumentów, nie mających dużego zaufania do własnych marek i produktów, a w dużych miastach coraz częściej szukających unikalnej oferty nie koniecznie w niskiej cenie.

Jak podpowiada WPHil, producenci powinni skupić się na właściwym doborze produktów do rynku chińskiego, nie wprowadzanie zbyt dużej liczby kosmetyków w jednym cyklu, wykorzystywanie sinusoidy życia produktu, który na innych rynkach jest już dojrzały, umiejętne wykorzystanie marketingu on-line i rekomendacji klińskich, to tylko kilka z podstawowych wskazań przy budowie strategii na rynek chiński.

Firmy polskie mające ambicje wprowadzenia swoich produktów na rynek chiński, powinny rozważyć zwiększenie swojej aktywności na rynku Chin kontynentalnych. Jak podaje polskie WPHil w Szanghaju, warto uzmysłwić sobie, że promocja realizowana tylko w Hongkongu bądź udział w samych targach w Hongkongu nie ma przełożenia na rynek w Chinach kontynentalnych, a HK który dla wielu branż jest furtką do Chin, w przypadku kosmetyków nie ma przełożenia na ten rynek – są to 2 byty prawne o zupełnie odmiennej charakterystyce. Targi w Hongkongu, takie jak Cosmoprof Asia, pozwalają poznać doświadczonych partnerów biznesowych, którzy mogą pomóc wejść na rynek kontynentalny. Jednak firmy polskie muszą zacząć przyjeżdżać do Chin kontynentalnych, a nie ograniczać się tylko do Hongkongu.

Warto by środowisko producentów kosmetyków podjęło wspólne działania marketingowe. W przypadku większej liczby zgłoszeń możliwe będzie zbudowanie silnej sekcji polskiej oraz pomoc w zorganizowaniu wydarzeń marketingowych wspólnie z ambasadą RP w Szanghaju oraz firmą Polcharm, która jest obecnie wyłącznym agentem targów China Beauty Expo w Polsce.

Kolejna edycja tego wydarzenia będzie miała miejsce w dniach 22-24 maja 2018 roku.

Opracowanie: Redakcja

Relacja zdjęciowa: dzięki uprzejmości firmy Coloris