

ŠANGHAJ **plus**

JARO 2016

newsletter Generálního konzulátu České republiky v Šanghaji
vychází ve spolupráci se šanghajskými kanceláři CzechTrade, CzechTourism a CzechInvest



Šanghajské BREWPUBS

Čínský trh potravin

Běhání v Číně

Hory Songshan

Čínský ICT sektor



REDAKCE

Jan Hebnar (šéfredaktor)

Richard Krpač
Štěpán Vojnár
Aleš Cervinka
František Reismüller
Pavel Dvořák
Tomáš Pavlíček
Ludmila Hyklová
Petr Vávra
Marta Nyklová

KONTAKT

shanghai@embassy.mzv.cz

VDÁVATEL

Generální konzulát České republiky
Room 808, New Town Center
83 Loushanguan Rd., Shanghai 200336

Tel: (86-21) 62369925-6

Fax: (86-21) 62369920

VE SPOLUPRÁCI S



Informace v tomto newsletteru, zejména informace obchodního charakteru, nejsou výzvou k investicím či pobídkou k obchodnímu jednání. Nemají být chápány jako veřejné oznámení a nezakládají důvod k obchodním či finančním aktivitám. GK Šanghaj upozorňuje, že v newsletteru jsou uveřejněny odborné komentáře. Tyto informace představují výhradně názor autorů, který se nemusí shodovat s názorem GK Šanghaj. GK Šanghaj také nezodpovídá za přesnost ani úplnost informací v podobných materiálech. Odborné komentáře vyjadřují osobní názor autora a za žádných okolností je nelze ztotožňovat s názorem či stanoviskem GK Šanghaj.

GK Šanghaj se podle svých nejlepších schopností snaží o úplnost a přesnost informací v newsletteru. Nicméně nemůže plně garantovat přesnost, důkladnost, aktuálnost či úplnost informací v newsletteru. Newsletter tedy nepřijímá zodpovědnost za následující jevy:

- Jakákoli nepřesnost nebo neúplnost týkající se informací v newsletteru
- Jakákoli škoda pramenící z podvodného vstupu třetí strany, vedoucí ke změně informací nebo materiálů v newsletteru

Na materiály v newsletteru se nevztahuje žádná záruka. GK Šanghaj neposkytuje žádné záruky bez ohledu na jejich využití nebo účel.

ÚVODNÍ SLOVO

Vážení čtenáři,

před sedmi sty lety, přesně 14. května 1316, kronikáři s velkou péčí zaznamenali narození potomka českého krále Jana Lucemburského a jeho ženy Elišky, aby pak s neztenčenou pozorností po dalších 62 let sledovali životní pouť Karla IV., císaře Svaté říše římské.

Jen málokdo tehdy věnoval pozornost skupince poutníků, která jen o pár měsíců po radostné události na Pražském hradě, v létě roku 1316*, vyrazila na cestu do tajemné a daleké Kitaje, dnešní Číny. Skupinu vedl syn českého vojáka, františkánský kněz Odorik z Pordenone, některými kronikáři zvaný Odorik Český. Přes skromný začátek, Odorikův cestopis plný zážitků z patnáctiletého putování po Dálném východě a z pobytu na císařském dvoře dynastie Yuan, se stal jednou z nejpobulárnějších knih své doby a následující dvě století byl rovnocenným soupeřem cestopisu benátského kupce Marka Pola.

Letos tedy uplyne nejen 700 let od narození Karla IV., ale i od pravděpodobného začátku cesty prvního Čecha do Číny. A do třetice, čínský prezident Xi Jinping bude prvním čínským prezidentem v historii, který se právě v tomto roce plněm významných výročí vydá opačným směrem – z Pekingu do středu Evropy. Zatímco Odorikovi z Pordenone trvala cesta do Pekingu (tehdy zvaného Chánbalyku) devět let, lze očekávat, že délka cesty čínského prezidentského „Air Force One“ se bude blížit mnohem spíše devíti hodinám.

A jen o málo delší časový údaj lze očekávat i na plánované přímé lince China Eastern mezi Šanghají a Prahou, na již existující přímé lince z Pekingu, provozované společností Hainan Air a ve zkušebním provozu fungující charterové lince ze sečuánského Chengdu. Ano, Praha a Peking si jsou mnohem blíže nežli v dobách Odorika z Pordenone, a to nejen díky rozvoji letecké přepravy. Česko-čínské vztahy se v posledních dvou letech rozvíjejí nevídanou rychlostí. Český export do Číny narůstá dvouciferným tempem a čínské investice do českých podniků ve formě akvizic, kapitálových vstupů a joint-ventures jdou do desítek miliard Kč.

Zatímco český konzulát v Šanghaji letos vydá až desetinasobek víz, nežli před pouhými třemi lety, počet čínských turistů směřujících do ČR by mohl letos dosáhnout 400 000 a již v příštím roce překročit půl milionu. Tím se Čína v inomingové turistice zařadí na druhé místo, hned za sousední Německo. Navíc, ochota čínských turistů utrácet na cestách je pověstná - podle odhadů utratili čínští turisté v České republice jen v roce 2015 více než 4 miliardy Kč, v roce 2017 to může být i dvojnásobek...

Příjemné počtení našeho nejnovějšího magazínu připravovaného týmem spolupracovníků pod vedením Jana Hebnara Vám přeje

Váš
Richard Krpač
Generální konzul ČR v Šanghaji

*Některé zdroje uvádějí léto 1318

ŠANGHAJSKÉ BREW PUBS

Bob Xiao 肖宝博



Čína už je dlouho největším konzumentem piva na světě. A tak je to skoro se vším - když se vám v jedné zemi koncentruje pětina obyvatelstva planety, je celkem jednoduché stát se největším konzumentem čehokoliv. Ale nechci čtenáře unavovat úvahami o tom, jak se kdo, kde a kdy stal největším a ani mě nenapadlo míchat do svého textu nějakou vědu.

skoro stejné, ne-li větší než ČR. Ale dovolil bych si čtenáře seznámit s pivní scénou v Šanghaji.

Tak nejprve obecně o Číňanech a jejich pivních zvycích. Domácí produkce zcela dominuje. Ačkoliv o tom většina světa neví, je pivo značky Snow nejprodávanějším pivem na světě. Mimo Snow lze téměř v každém obchodě najít klasiku Tsingtao a v Šanghaji většinou také Suntory.



Nedovolím si psát o pivní scéně v celé Číně. Na to jsem tuto zemi dostatečně neprobádal. Pravda, východní část jsem procestoval od Harbinu přes Peking po Honk Kong, ale v každém z těchto měst jsem strávil pouze několik dní, žalostně málo na to, že každé z nich je počtem obyvatel

Nebojím se je všechny označit jako takové Čínské europivo - asi nikoho neurazí, ale ani neosloví. Obsah alkoholu je od 2,5 až po 3,6 procent. V lokálních supermarketech jednoznačně vedou Snow, Suntory, Tsingtao. V těsném závěsu za SST se drží další ze světových gigantů, AB

Inbev, Heineken, Carlsberg. Ano, i v socialistické Číně se tato piva vyrábí lokálně. Heineken vyráběl do nedávna lokálně pivovar REEB. Americko-Belgický gigant AB Inbev zde dokonce vlastní několik místních pivovarů. Například Harbin beer, tento pivovar je jeden z nejstarších novodobých v Číně a vaří pivo již od roku 1900. AB Inbev zvítězil a europivo už se vaří i v Harbinu. V lokálních večerkách lze ještě najít Japonský Kirin (obávám se opět v produkci AB Inbev), dále Japonské Asahi, a také lokálně vyráběné Americké Pabst Blue Ribbon. Je třeba dodat, že Pabst ve Státech pijí už snad jen opravdoví fandové z nostalgie na studentská léta. Po ochutnání všech je mi jasné, že jsou pro čínské jazýčky lehce upravené, a tak jsou dost nasládlé s výraznou sladovou chutí. V celku se

Tsingtao, označeno jako 1903 Augerta, nebo pivo Reeb. V zahraničních řetězích supermarketů je pak k nalezení mnoho importovaných piv z celého světa, většinou záleží na domácí zemi majitele. Ale třeba ve Walmartu jsem viděl 5l soudek značky BrouCzech.

Restaurační zařízení bych si dovolil rozdělit opět na dva typy. Převažující typ domácí, jehož cílem je nalákat zejména místní klientelu. Pak méně rozšířený tzv. západní typ, ten je našim zvykům daleko bližší. V domácí restauraci lze dostat pivo většinou pouze lahvové. Pokud ho chcete studené, je nezbytné hlásit ihned při objednání a nedivte se, pokud bude mít zrezlou zátku - studené pivo v těchto končinách není konzumenty moc vyžadováno. V restauracích západního typu lze zpravidla dostat pivo



tato čínská "europiva" od těch našich moc neliší, jsou také více méně bez nějakého bližšího kontaktu s chmelem a bez výraznější chuti. Stejná piva jsou většinou k dostání ve většině místních restaurací domácí provenience. Obsah alkoholu jen výjimečně přesahuje 4%. V domácích supermarketech není výběr o moc větší, ale sem tam lze najít o pár domácích značek více, například premium

studené, točené pivo rovněž není výjimkou. Novinkou však jsou restaurace, které si vaří své vlastní pivo, tzv. brewpubs. Na ty bych se rád soustředil. Pojďme se tedy podívat na ty Šanghajske. Po velmi těžkém vyhledávání na internetu jsem jich našel nejprve pět. Píšu těžkém vyhledávání, jelikož jen bez zakázaného Google si člověk uvědomí sílu tohoto vyhledávače. Možná je lokální Baidu

stejně výkonné, ale bez schopnosti psát v čínštině to nemohu posoudit. Z původních pěti se mi povedlo najít s pomocí lokální spřízněné duše těchto brewpubs dokonce osm. V následujících několika odstavcích se vám pokusím zprostředkovat své zkušenosti. (Seznam s lokací je uveden na konci článku).

Nejprve bych se rád zmínil o konceptu happy hour.

příslušné sítě a pak se dožadují přístupového hesla dříve, než otevřou menu.

Ale teď už k Šanghajským brewpubs. Nejprve bych se rád zmínil o našich sousedech z Bavorska. Pivovar **Paulaner** se před několika lety spojil s podnikatelem z Taiwanu a společně dokázali rozjet řetězec čtyř místních brewpubs (i když pivo se vaří pouze ve dvou z nich). Ano, Paulaner



Někteří z vás možná znají tuto levnější variantu návštěvy pohostinství z Británie. Tento koncept v Šanghaji funguje ve většině barů a hospod, a také ve všech brewpubs. Liší se pouze délkou této hodiny. Není neobvyklé, že začíná po obědě a končí před pozdní večeří. Ve většině pohostinství to znamená, že určité nápoje a někdy i vybrané pochutiny se podávají za výrazně snížené ceny. V brewpubs jsou na tomto příjemném seznamu uvedena téměř bez výjimky, všechna domácí piva.

Jelikož Čína je zemí, kde bez internetu v telefonu chodí po ulici snad již jen někteří zarputilí starci a snad každý tady má rád služby zdarma, je téměř nemyslitelné aby restaurace fungovala bez wifi sítě. Někdy je vcelku zábavné sledovat, jak po usednutí návštěvníci hledají na svých telefonech

vaří pivo v Šanghaji, proč to nedělá kterýkoliv Český pivovar, nevím. Rád bych případně kterémukoliv Českému pivovaru pomohl, pokud se přihlásí. Ale zpět k Paulaneru. Pivo vařené v Šanghaji nemá, mimo kulatého znaku nad restaurací a podobných sklenic, s tím Mnichovským Paulanerem moc společného. Pivo je jednoznačně přizpůsobené lokálním chutím, je výrazně sladčí s potlačenou chmelovou a zvýrazněnou sladovou chutí, která přechází ve velmi nepříjemný ocas porovnatelný snad jen americkému Skinny Dip. Je velkou škodou, že je Číňan konfrontován s Paulanerem jako nositelem evropské pивní kultury a dostává se mu tohoto nepříliš zdařilého moku. Je ale zajímavostí, že Paulaner Šanghaj byla jedna z mála tzv. "západních" restaurací, kde návštěvníci byli

převážně domorodci. Po několika návštěvách mi to nedalo a zeptal jsem se, zda za tak vysokou lokální návštěvností stojí snaživost filipínského hudebního tria, jehož německá dechovka byla na pováženu, nebo je to snad opravdu kvalitou zdejšího piva? Odpovědi se shodovali v jednom, pro lokálního návštěvníka je levnější zajít si do Paulaner Šanghaj, než se vydat na záludnou cestu do Bavorska. A tak Čína přivítala Bavorsko v Číně. Marketingová geniálnost, zvláště když usoudím, že v menu se u piva ukazuje cena 78 RMB (\$12) za 500 ml. Mnoho lokálních hostů si zde ale opravdu může jako v Bavorsku připadat. Koncentrace obrazů Neuschwansteinu vysoce přesahuje počet muší na záchodě a modrobílé vlajky duokolory naleznete jak na vidličkách, tak i na hůlkách. Pivní nabídka je jednoduchá - světlý a tmavý ležák spolu s weizen.

Další místo, které stojí marginálně za zmínku, je **BrewHouse**. Je to brewpub, která by trochu marketingu snad lámala rekordy návštěvnosti. Svým umístěním, pouhých 200 m od snad nejnavštěvovanějšího místa Šanghaje, nábřeží Bundu, je opravdu výjimečná. Je smutné vidět, jak restaurace povětšinou zeje prázdnotou a objednávat pivo, co se povalovalo v trubkách několik snad hodin, ne-li dnů, se mi příliš nechtělo.

Ale potom co jsem zjistil, že lokální nabídka se skládá ze světlého nebo tmavého, jsem se rozhodl ke světlému. Nebyl to náš klasický ležák, spíš něco podobného nefiltrované pšenici. Pivo mohlo být o trochu studenější a dost mu chyběl říz, ale pitelné bylo. Horší byla cena, jedno pivko za 80 RMB je opravdu blíže cenám v severských zemích než těm, na které jsme ve střední Evropě zvyklí. Alespoň na čepu byl mimo lokálního světlého a tmavého také výběr Belgie se Stellou a Hoegaardenem, dále irský Guinness, výběr uzavíral singapurský Tiger.

Třetí ze Šanghajských brewpubs je **Liquid Laundry**. Toto místo je zajímavé právě svou polohou. Nachází se hned naproti velkému nákupnímu středisku v prosklené budově plné kanceláří. Ale v přízemí byste hledali marně.



Asi byl prostor ve druhém patře levnější. Není to špatný nápad. Z restaurace je zajímavý výhled - aspoň mají chlapi přehled o tom, kdy manželky odchází z nákupů - a to ať už ty vlastní nebo cizí. Ale zpět k restauraci. Je velmi prostorná, odhadl bych, že zabírá minimálně polovinu celého patra. Osm tanků se hrdě tyčí za DJ stanovištěm. Místo svým designem hodně připomíná restaurační zařízení v Hong Kongu nebo Británii. Bohužel obsluha už je na tom o dost hůře. Pivo natočí do zásoby a poté pouze zblízka sleduje, jak mu padá pěna. Po několika minutách

jsem to nevydržel, pro pivo si došel osobně a raději jej ihned zaplatil. Cena klasicky vysoká, za třetinku 48 RMB. Ale pivo je opravdu dobré. Musím přiznat, že žádné z IPA mě tu ještě nezklamalo. Tato restaurace se sama označuje pojmem gastropub, podle lokálních reviews ale ani v tomto směru není extra úspěšná.

Další ze seznamu Šanghajských brewpubs je **TapHouse**. Velice zajímavá zkušenost. Po vyfárání z metra a zhruba 500m chůzi se našinec ocitne v ulici plné barů. Po obou stranách zhruba 300 m dlouhé ulice je nasáčkována jedna hospoda na druhé. Až se mi chce to vše natočit a poslat do protialkoholických léčeben celého světa, kde by se video dalo používat jako test vyléčení. Pomocí Pavlovových reflexů by se pak určoval chovancův průběh uzdravení. Nazývat

toto zařízení brewpubem je velice odvážné. Je to ale hospoda s vícečepem. Takže mimo velkých značek typu Heineken, Carlsberg, Stella, Guinness, je tu také k vidění americký Rogue, Old Rasputin a v koutku se pak skrývá kohoutek s domácím pivem. Kohoutky jsou to vlastně dva, jeden se světlým a jeden s tmavým, stejně jako v BrewHouse. Jenže tohle světlé je velmi nepovedený pokus o ležák plzeňského typu. Jak s politováním konstatuji, nálev ze špinavých ponožek má velmi podobnou pitelnost. Vracím a dožaduji se chyby vrchního, chtěl jsem přeci to tmavé. A hle, to je neskutečný rozdíl! Jak často u nás říkáme, nebe a dudy! Tento tmavý porter je velice vyrovnaný, s výraznou kávovou vůní i ocáskem. Zázrak? Až si říkám, že se třeba vrchní popletl a dostal

jsem Rasputina? Ovšem tato ulice je vůbec zajímavá, za tmy vše zaří skoro jako Time square v NYC a špíny na ulici, která je pro auta uzavřená, si nikdo ani nevšimne. Lidé, teda zákazníci se potácivou chůzí snaží přesunout z jednoho zařízení do dalšího. Celkem by mě zajímalo, jak se tady zavírá. To asi ty lidi vidlema nahází na nákladák a rozvezou domů. Ale možná se o to vše postará flotila taxíků poslušně čekajících ve frontě na ryto.

Dalším brewpubem je **Dr. Beer**. Je nutno zmínit, že většina restaurací připomínající západní pohostinství se nachází v části Šanghaje, které se říká Francouzská koncese. Tato čtvrt Šanghaje se vyznačuje vysokou koncentrací velvyslanectví a mnoha menšími vilkami pronajatými nadnárodními korporacemi.

Dr. Beer svým interiérem sice na první pohled připomíná noční klub - místnostem dominují tmavé barvy a červená křesílka s přízemními stolkami. Po několika krocích se za sloupy ukazuje opravdu velký bar a zde už je dost barových stolků pro příjemné posezení. Trochu zklamáním je průměrné pivo natočené do moderně vypadající sklenice z umělé hmoty. V pozdním odpoledni je tu celkem prázdno, ale s přibývajícím hodinou se zvedá hluk a s ním přibývá návštěvníků. Ti jsou mixem domácích a turistů, případně pracovně vyslaných zaměstnanců nadnárodních společností. A k tomu úplně v rohu se ze dvou stolků tyčí pípy. Podivné, říkám si. Vše ale vysvětluje menu. Lze si totiž koupit svůj soudek a u stolku si ho pak vypít. Dr. Beer je čtvrtým největším brewpubem v Šanghaji.

V přízemí hotelu Shangri-La Kerry, naproti Shanghai Expo Pudong, se nachází třetí největší brewpub v Šanghaji **The BREW**. Sám hotel se na svých stránkách chlubí touto moderní Australskou brewpub. Větší část pivovaru je umístěna v prvním patře hotelu a je tudíž návštěvníkům schovaná. To ale neubírá nic na kvalitě šesticí pivních unikátů z menu. Sládek také nabízí návštěvy pivovaru samého spolu s ochutnávacími seancemi a odborným výkladem. Člověka opět poněkud zaskočí počet lokálních

návštěvníků, je to přinejmenším polovina. U několika stolků sedí dokonce shluky slečen a s celkem úctyhodnou frekvencí se dožadují na vrchních naplnění sklenic. Stejně jako v Dr. Beer i tady se čepují piva kopírující chuť krieku přinejmenším v ovocnosti. A právě ta tyto slečny velmi zaujala, minimálně stejně tak, jako prezenze návštěvníků zejména z osazenstva hotelu. Je zde příjemné posezení se zajímavou zahrádkou s výhledem na Century Park. Pivo je vysoké kvality a výběr velmi přijatelný. Ceny jsou porovnatelné s ostatními brewpubs a happy hour od 15 do 19h je stlačí na polovic.



Google vám dále nabídne k návštěvě **Shanghai Beer Factory**. Tato více méně německá restaurace u Shanghai Indoor Stadium nabízí klasické světlé, tmavé, pšeničné, dunkel a další pivní speciál. Svým prostorem se podobá Dr. Beer, avšak kvalita piva je o dost horší. Je prima k návštěvě pokud se nacházíte v okolí, ale možná není potřeba sem metrem za pivem cestovat. Poslední dva pivovary, o kterých bych rád napsal, jsou **Shanghai Brewery** a **Boxing Cat Brewery**. Shanghai Brewery je signifikantně levnější než Boxing Cat. Půl litru piva vás bude stát 48 RMB v Shanghai Brewery, zatímco v Boxing Cat zaplatíte 50-70 RMB (dle místa). Zpočátku mého pobytu v Šanghaji bych řekl, že Shanghai Brewery je snad nejlepším

brewpub, to ještě stále měli Harpoon APA. Bohužel se rozhodli toto pivo již nedělat. Na menu ho stále sice uvidíte, ale tím zmínka o tomto pivu donedávna končila. Opět se sice vaří, ale není to zdaleka stejné pivo. Z pohledu obměny menu je Boxing Cat daleko lépe vybavena, mění se zde 1/3 piv několikrát za měsíc. Ze šesticí piv na čepu se tedy dvě obmění. Možná i proto je pivní menu napsáno křídou na přenosné tabulce, místo na tištěném menu. V Shanghai Brewery se snaží tento koncept také realizovat, ale ze sedmi piv na čepu vyměňují dost nepravidelně pouze jedno. Jak jsem již psal, Boxing Cat je o dost dražší. Jenže je potřeba se zmínit opět o happy hour. A tak je v Boxing Cat denně od 17.00 do 20.00 pinta za polovic (35 RMB). V Shanghai brewery ve stejný čas je půllitr za 30

RMB. Teď už rozdíl není až tak velký. Když vezmete v úvahu variabilitu čepů v Boxing Cat, je celkem srozumitelné proč je tato brewpub tolik oblíbená mezi Šanghajskými pivními nadšenci. Shanghai Brewery je také se svými dvěma místy největším brewpubem v Šanghaji. Boxing Cat je v těsném závěsu druhým největším, ale má již místa tři. V něčem jsou si obě tyto brewpub dost podobné, snaží se velikostí a počtem obrazovek spolu s variabilitou sportovních programů přilákat zejména zaměstnance západních společností. Boxing Cat se nachází v již zmíněné francouzské čtvrti, další pak v Sinan Mansion, poslední pak v Hongqiao nedaleko Českého konzulátu. Shanghai Brewery je svou druhou restaurací také mimo tuto čtvrt v oblasti zvané Hongmei Lu. Tato oblast je

Brewpub. Manager se v pivo ohromně vyzná. Sice je vaření vlastního piva stále pouze ve fázi příprav, to ale nic neubírá na rozmanitosti výběru. Lze zde nalézt nejen lahůdky od Master Gao z Nanjingu, ale také více či méně povedená piva z jiných provincií. Po optání vám rádi nabídnou vzorek na ochutnání a většinou neopomenou vysvětlit malou historii výrobce. Tento koncept vícečepu je podobný jako v Nbeer v Pekingu.

Pro ty z nás, kterým se snad zastesklo po domově, je zde k dispozici také vcelku povedená obdoba českého minipivovaru jménem Krajánek. Pivo stejného jména se zde vaří na místě. Býval tam výtečný kuchař z Moravy. Restaurace je trošku z ruky, ale při dlouhodobějším pobytu stojí za návštěvu.

Paulaner Šanghaj

1. Riverside Promenade, Binjiang Da Dao
2. Xintiandi, North Block, Lane 181 Taicang Lu,
3. 150 Fenyang Lu, blízko Fuxing Lu
4. 555 Shibo Dadao, u Nanmatou Lu

Brew House

Hankou Road No.11 Huangpu

The Brew

The Kerry Hotel, 1388 Huamu Lu, near Fangdian Lu

Dr Beer

83 Fumin Lu, blízko Yan'an Lu

Liquid Laundry

KWah Centre, 3/F, 1028 Huaihai Zhong Lu

Shanghai Brewery

1. Hongmei Entertainment Street, 21 C, Lane 3338
2. 15 Dongping Lu, u Hengshan Lu
3. 20 Donghu Rd, Xuhui

Boxing Cat

1. 82 Fuxing Xi Lu, blízko Yongfu Lu
2. Sinan Mansions, Unit 26A, 519 Fuxing Zhong Lu
3. 100 Zun Yi Road (near Zi Yun Road), Chang Ning District

Tap House

1. 74 Yongkang Lu, blízko Xiangyang Nan Lu
2. Zhong Plaza, 99 Taixing Lu, near Wujiang Lu (Jing'an District)
3. 36 LaoWaiJie (Hongmei Entertainment Street oblast)

podobně vypadající jako ta z Tap House. Na zhruba 400 m lze najít přes 15 restaurací většinou západního typu. Jinak si jsou obě restaurace velmi podobné, i když Boxing Cat může na někoho působit lehce komornější atmosférou. Ale také je to spíš místo bližší naší hospodě, kam si většina návštěvníků zajde na pivo. Toto je umocněno jejich otevírací dobou, 17 h určitě dobou k pozdnímu obědu. Také síla signálu Wi-Fi je znatelně slabší v porovnání s ostatními restauracemi, navíc v pobočce v Sinan Mansion chybí Wi-Fi připojení zcela. Tímto se jim citelně snížila účast domorodců, ale v jejich omezených prostorech to snad ani není na škodu.

Jednou z novinek šanghajské francouzské čtvrti je Daga Brewpub. Zejména nově (Listopad 2015) otevřená hospoda na Fuxing middle road. Česky bychom toto místo nazvali vícečepem. Nabízejí neuvěřitelných 42 píp s pivy převážně čínské provenience. U nás doma se možná blíží Kulový Blesk v Praze, ale jinak v Čechách nic takového nelze najít. Velice doporučuji navštívit Daga

Takže až se přijedete podívat do Šanghaje, určitě nevynechejte návštěvu alespoň jedné z místních brewpub.

Ganbei!

Běhání v Číně

Kristína Kitzbergerová

Čína zažívá běžecký boom, doslova a do písmene. To, jaký běžecký boom se odehrál před pár lety v ČR, tak nyní zažívá Čína. Jenže to by nesměla být Čína, ta totiž dokáže občas věci dovést až k úplné megalománii a extrémům. Do Číny, resp. Pekingu, jsem se přestěhovala před dvěma lety a již tenkrát běh patřil mezi mé koníčky. Nikdy jsem nepatřila mezi dobré běžce, ba naopak, na každém tréninku jsem patřila mezi ty nejpomalejší, na které se muselo čekat. Ale i přes to mě běhání bavilo – záplava endorfinů po každém výběhu je velmi návyková věc.

Když jsem odjížděla do Číny, byla jsem napůl smířená s tím, že běhání budu muset zřejmě dost omezit. A opravdu – první zima byla hodně špatná, všudypřítomný smog a zima až na kost mě nepustili běhat ven. Jenže pak přišlo jaro a já jsem zjistila, že to s těmi podmínkami není až tak špatné. Doslova jsem si zamilovala běhání v Olympijském parku. Vyznačený okruh dlouhý 10 km je lemovaný tartanovým pruhem, co víc si člověk může přát...

Další zimu se ovzduší v Pekingu výrazně zlepšilo. Měla na tom velký podíl i konference APEC, která se do mysli lidí zapsala pod názvem „APEC Blue“ (APEC). Mnoho továren se buď zavřelo nebo přesunulo dále od Pekingu a Peking zažil modrou oblohu po několik týdnů jako snad nikdy před tím. Pak přišlo jaro a s ním i první závod sezóny 2015 We Run GZ, 15 km v jihočínském Kantonu. Psal se duben 2015.

Těšila jsem se – byl to můj první závod mimo Peking a moje první cesta na jih Číny. Když jsem ovšem přijela do Kantonu, „těšení se“ mě záhy přešlo. Ze studeného Pekingu jsem se během 2 hodin letu ocitla v subtropích, kde se teplota pohybovala kolem 25°C a vlhkost vzduchu byla tak vysoká, že jsem se potila i při pouhém dýchání. Cíl byl jasný. Z mého původního plánu doběhnout v čase pod 1 hodinu a 30 minut se rázem stal cíl přežít a dostat se do cíle. Moje obavy se potvrdily – na osmém kilometru už jsem tak vařila, že zbylých sedm kilometrů jsem dokončila stylem indiánského běhu. Čas se na časomíře zastavil hluboko za plánovaných 1:30. Začátek sezóny se tedy úplně nevydařil, ale dodalo mi to motivaci do dalších měsíců.

O dva týdny později se v Pekingu konal Mezinárodní běžecký festival na dlouhou vzdálenost a opět jsem nemohla chybět. Účastníci si mohli vybrat, zda poběží

trať 10 km nebo 5 km, já se zaregistrovala na 10 km, ale pořadatel to nějak popletl a zařadil mě na trať dlouhou 5 km. Popravdě mi to ani nevadilo, v Pekingu zrovna nepanovaly ideální běžecké podmínky. Běžecký festival startoval na Náměstí Nebeského klidu a končil u Chrámu Nebes. Na tomto závodě je pěkné to, že se jedná skutečně o běžecký festival, protože se oficiálně neměří. Nicméně se mi povedlo doběhnout v čase kolem 27:20, takže jsem byla spokojená.

V květnu jsem se celkem náhodou dostala na startovní listinu UCS závodu – Ultramarathon Challenge Series, který se konal v rámci pořadatelských příprav na Mistrovství světa v atletice v Pekingu. UCS závod se skládal ze tří kategorií – buď 100 km dlouhá trať, nebo dvě časovky (jedna hodina nebo tři hodiny). 3hodinový a hodinový závod se konal na známém stadionu Ptačí hnízdo v Pekingu a kopíroval trať pro nadcházející závody v chůzi na MS atletice. Vyhrává ten, kdo uběhne nejvíce kilometrů za daný časový úsek. Přihlásila jsem se na hodinový závod,



jenže pak organizátoři všechno přeorganizovali a nakonec jsem stála chtě nechtě na startu 3hodinového závodu. Poprvé v životě! Ještě nikdy jsem tak dlouho neběžela!

Počasí nám přálo jako nikdy dřív. Probudili jsme se do krásného slunečného květnového dne. Závod startoval v 7 hodin ráno a už jen samotný start v Ptačím hnízdě byl zážitek sám o sobě – legendární Ptačí hnízdo, kde Usain Bolt psal historii v roce 2008 a kde za pár měsíců budou mezi sebou bojovat nejlepší atleti světa. A teď tady stojím já a čekám na startovní výstřel. Navíc jako jediný cizinec jsem již na startu budila značné pozdvižení. Všichni se se mnou chtěli fotit – skoro bych se odvážila říct, že mi ti profesionálové i možná trochu záviděli, kolik pozornosti jsem měla... Pak se odstartovalo a my vyběhli. Kroužili jsme po Ptačím hnízdě kolo za kolem a přiznám se, že jsem byla ráda, že nás po 15 minutách vypustili ven. Kdybychom měli kroužit celé 3 hodiny po tom malém 400 metrů dlouhém oválu, tak nás všechny nejspíš pak odvezou do blázince. Po výběhu ze stadionu jsem míjela časomíru, která ukazovala, že do konce závodu zbývají 2 hodiny a 45 minut. Obkroužila jsem jedno kolo venku (cca 1.3 km) a když jsem míjela časomíru podruhé, ukazovala 2 hodiny a 37 minut – v duchu jsem si pomyslela, že to bude asi dlouhý závod... Ale běželo se mi výborně a kupodivu čas utíkal rychle. Ve chvíli, kdy jsem kola již přestala počítat a znovu jsem míjela časomíru ukazující posledních 9 minut závodu, byla jsem už strašně vyčerpaná. Posledních 9 minut bylo jako další hodina. Odpočítávala jsem snad každou vteřinu a hlavou se mi honilo – ještě posledních pár minut a tohle „peklíčko“ skončí... A pak konečně zazněl výstřel a závod skončil. Uff, dokázala jsem to! Dokázala jsem běžet tři hodiny v kuse. Když oznámili výsledky, nevěřila jsem vlastním uším. Uběhla jsem něco málo přes 30 km a

skončila na děleném 11. a 12. místě! Dokonce jsem získala svoje první (a zřejmě i poslední) peníze, celých 100 Rmb (cca 400 Kč). Hlavně je nesmím zapomenout zdanit... :-)

Pak začalo léto. V Pekingu je v létě hrozná výheň, takže tak trochu hluché běžecké období. Jednoho obyčejného pracovního dne mě zastavil kolega a zeptal se, zda poběžím maraton v Pekingu. Moc se mi do toho upřímně nechtělo. Představa, že bych měla uběhnout 42 km, mě trochu děsila (stačilo si vzpomenout, jak bolelo těch 30 km v Ptačím hnízdě). Snažila jsem se najít různé důvody, proč nemůžu běžet, a vymluvila jsem se na to, že startovné pro cizince je v Pekingu 3x vyšší než pro Číňany, tedy 100 amerických dolarů. Kolega to nějak přešel a už více jsme se o tom ne bavili. Za pár dní mi však zapípal telefon a objevila se zpráva od stejného kolegy, že vše je domluveno a že mi startovné proplatí firma (jako i ostatním kolegům, co poběží). Touto zprávou jsem přišla o veškeré své (do té doby) silné důvody, proč nemůžu běžet. A když už kolega věnoval tolik úsilí tohle zařídit, nemohla jsem odmítnout a zaregistrovala jsem se na maraton – na svůj premiérový maraton. Měla jsem dva měsíce na přípravu.

Začala jsem trénovat. Přeci jen maraton, to už není sranda. Za srpen jsem naběhala skoro 200 km. A pak jsem v jedné diskuzní skupině zahlédla nabídku jet na závod pořádaný v autonomní oblasti Vnitřní Mongolsko ve městě Wulanchabu. Paráda, do Vnitřního Mongolska jsem se vždycky chtěla podívat, takže jsem neváhala a zaregistrovala se. Závod se běžel začátkem září, přesně dva týdny před maratonek v Pekingu, takže navíc skvělá příprava i na maraton. A jako bonus – kromě cesty tam



a zpět bylo vše hrazeno pořadatelem (hotel, strava, startovné).

Wulanchabu pro mě bylo do té doby naprosto „no name“ město a ono tam popravdě také nic není. :-) Hotel, ve kterém jsme bydleli, byl navíc umístěn úplně mimo město. Jednalo se o čtyřhvězdičkový hotel, který stál de facto uprostřed pole. Neuvěřitelné! Ale o to víc byl luxusnější. Navíc kolikrát za život se vám poštěstí, že budete bydlet a stravovat se společně s profesionály z Afriky, že? :-) Běžely se dva hlavní závody – půlmaraton a celý maraton. Já běžela půlmaraton. K mému údivu jsme na trati půlmaratonu startovali pouze tři cizinci a já byla mezi nimi jediná žena. Když jsme dorazili do startovního prostoru, strhlo se šílenství. Číňané nás doslova „milovali“ – vždycky se jeden odvážil zeptat, zda se s námi může vyfotit, a pak přiběhli další a další, nekecám, stála se fronta, aby se s námi mohli místní vyfotit. Neskutečné, ale zároveň mi to přišlo i dost vtipné. Vždyť já ani neumím rychle běhat. Téměř jsem se nestačila ani rozběhat a zahřát, protože se pořád někdo chtěl fotit. :-)

Pak se odstartovalo a hned od startu se na mě nalepilo několik Číňanů. Chtěli běžet vedle té „bílé“ holky, dokonce si se mnou při běhu dělali selfička a natáčeli videa, já jen nevěřičně nechápala... Pár Číňanů jsem setřásla, ale dva se mě drželi celou dobu, což bylo vlastně fajn – poskytovali mi naprostý servis, podávali mi vodu z občerstvovacích stanic, nosili houbičky na zchlazení... Cílovou pásku jsem nakonec protála v čase 2 hodiny a 35 vteřin. Hned v cíli za mnou přišel doktor a ptal se, zda je všechno v pořádku. Zřejmě jsem byla rudá jako rak (to se u Číňanů také moc nevidí) a nařídil mi, ať chvilku chodím. Po cca dvou minutách přišel znovu – říkala jsem si, co se asi děje, ale poprosil mě, zda bych se s ním nevyfotila... To mě dostalo. :-)

O dva týdny později přišel den, kdy jsem měla běžet svůj maraton. V porovnání s předchozím závodem byl maraton trochu nuda – nikdo se se mnou nechtěl fotit, všude strašně moc lidí a co pár metrů nějaký voják nebo tajný, kteří dohlíželi na bezpečnost. Byla jsem před startem také dost nervozní, ale pak jsem vyběhla a říkala si: „Tak jo, 42 km, za pět hodin tam budu.“ Ze začátku byla hrozná tlačenička – startovala jsem v zadní části pole a snažila se probít dopředu, jenže ta tlačenička neustala ani po desátém kilometru. Ona neustala ani po patnáctém kilometru a já musela pořád kličkovat. Cca na sedmáctém kilometru jsem se konečně dostala do pole s tempem kolem 5:40 min/km, jenže to kličkování mě stálo mnoho metrů i mnoho sil navíc. Metu půlmaratonu jsem protnula v čase kolem 2 hodin a 4 minut. Do třicátého kilometru se mi běželo krásně, ale pak se projevilo, že nemám naběhané objemy, a tak to přestalo utíkat. Od třicátého pátého kilometru jsem de facto běžela jen setrvačností a sama

sebe jsem přemlouvala, že teď už to nevzdám. Posledních 800 metrů do cíle bylo nekonečných – člověk v dálce vidí cílovou bránu, ale ona ne a ne se přiblížit. A pak se to stalo. Doběhla jsem. Uběhla jsem svůj první maraton a dokonce v relativně solidním čase 4 hodiny a 14 minut. Víte, co jsem udělala jako první po doběhu? Neumřela jsem, ale musela jsem si zout boty, tak mě bolela chodidla... :-)

Myslela jsem, že maraton byl pro mě vrchol sezóny, jenže maratonem to právě běžecké šílenství začalo. Začátkem října se běžel první ročník půlmaratonu ve městě Chengde v provincii Hebei, neplést s Chengdu, které leží v provincii Sichuan. Bez okolků se přiznám, že jsem o tom městě v životě neslyšela a že to bylo pro mě největší milé překvapení, jak je tohle město krásné a historicky bohaté. Běželo se v centru, takže by se dalo s nadsázkou říci, že jsem všechny významné památky oběhla. Půlmaraton v Chengde se opravdu vydařil. Ráno sice byla hrozná zima, kolem 3°C, ale svítilo sluníčko, bylo jasno a modrá obloha. Trať se pořadatelům opravdu povedla. Celou dobu jsem se kochala výhledem na přilehlé hory nebo historické památky. Samotný start byl umístěn přímo pod palácem, který je zmenšenou kopií paláce Potála v Lhase. Možná mě



hnala dopředu ta zima, nebo to byla zvědavost, co za další zatáčkou uvidím zajímavého, každopádně do cíle jsem se dostala za 1 hodinu 52 minut a 35 vteřin. Můj osobní rekord. Zlepšila jsem se skoro o 8 minut! Komu by se takový závod nelíbil.

Posledním závodem sezóny byl půlmaraton ve městě Lianyungang v provincii Jiangsu. Dostala jsem se k němu přes stejnou skupinu jako na půlmaraton ve Vnitřním Mongolsku, jen tentokrát bylo vše, včetně cesty tam a zpět, hrazené pořadatelem. Kdo by nechtěl jet na výlet zadarmo, že? :-) Všechno bylo zorganizováno do posledního puntíku. Na nádraží nás čekala delegace pořadatelů a od té doby nás všude doprovázeli. Ubytování ve čtyřhvězdičkovém

hotelu a strava v podobě bufetu se stala standardem. V den závodu na nás před hotelem čekaly autobusy, které nás odvezly přímo na start. Cesta na start trvala neuvěřitelných 45 minut. Po 45 minutách jsme se ocitli uprostřed ničeho, resp. uprostřed nově vybudované industriální zóny s přístavem. Všude kolem nás byla pole, továrny nebo moře. Protože jsem byla na tzv. „guest listu“ společně se všemi zahraničními běžci, byl pro nás připraven speciální prostor s veškerým komfortem včetně židlí na sezení, který byl oddělený od prostoru pro ostatní běžce. Dokonce jsme měli i výsadu startovat z první linie! Nemohla jsem tomu uvěřit – já budu startovat z první linie mezi tzv. elitními běžci? Asi se někde stala chyba... :-). Na startu jsem ale opravdu stála v první řadě hned vedle běžců z Afriky – to bylo také naposled, kdy jsem je viděla... Pak zazněl výstřel a vyběhli jsme. Myslím, že trať byla „tichá“ – daleko od města jsme běželi po čtyřproudé silnici a nikde ani noha. Pak ale přišel devátý kilometr, kde uprostřed pole stála tribuna, kam pořadatelé nahnali dělníky z přilehlých továren. Řekli jim, že musí fandit a oni skutečně fandili jako o život.

Když jsem běžela kolem, slyšela jsem slova jako „laowai“ či „waiguoren“ (což znamená cizinec) – tribuna fandila tak, že jsem si připadala, že musím minimálně pokořit světový rekord. Bylo to něco neuvěřitelného a další důkaz toho, že i když si myslíte, že vás nemůže nic překvapit, tak se strašně mýlíte. Cílovou pásku jsem prořala v čase 1 hodina 52 minut a 46 vteřin. Vzhledem k tomu, že posledních 5 kilometrů foukal hrozný protivítr, tak spokojenost. Navíc jsem pak z výsledkové listiny zjistila, že jsem doběhla na 19. místě ve své kategorii. Tenhle závod byl prostě kompletní „úlet“ v dobrém slova smyslu.

Kdyby mi někdo před pár lety řekl, že jednou budu na seznamu pozvaných běžců na mezinárodní maraton a budu startovat hned vedle afrických běžců z první linie, asi bych si ťukala na čelo. Jenže kdyby mi někdo před pár lety řekl, že se přestěhuji do Číny (a nebude to za trest), ťukala bych si na čelo stejně tak...



Hory Songshan

Šaolinský chrám

Pavel Dvořák
www.bamboome.sk

V Číne je množstvo hôr. Z pohľadu náboženstiev sa delia na niekoľko kategórií: päť veľkých svätých hôr Číny, štyri sväte budhistické hory a štyri sväte taoistické hory. Pohorie Songshan patrí medzi päť veľkých svätých hôr Číny, ktoré sa v čínskej histórii začali oslavovať ako prvé. Prvý raz sa tento pojem dostáva do povedomia v období bojujúcich štátov (475 p. n. l. – 221 p. n. l.), teda ešte skôr ako budhizmus, konfucianizmus a taoizmus zaujali dôležité postavenie v čínskej spoločnosti, a dokonca skôr ako bola Čína zjednotená (221 p. n. l.). Aj preto sa väčšinou

v provincii Henan. Nikdy ste o nich nepočuli? Mýlite sa, o tých, ktoré som navštívil tentoraz ste určite počuli. Poznáte šaolinský chrám? Tak ste počuli o horách Songshan.

O horách Songshan

Hory Songshan zastupujú element zeme a sú to hory stredu ako svetovej strany. Hraničia dvoma najvyššími vrcholkami – Taishi (1494) a Shaoshi (1512), dokopy majú



nedá vyhradiť, či ide o hory taoistické, budhistické, alebo konfuciánske. Často sa tu nachádzajú symboly a chrámy všetkých filozofických smerov, i keď taoizmus väčšinou prevláda. A aj preto sa im často hovorí len taoistické. Päť veľkých svätých hôr sa nachádza na všetkých svetových stranách Číny. V čínskej mytológii je ich päť: sever – pohorie Heng v provincii Shanxi, juh – pohorie Heng v provincii Hunan, východ – pohorie Tai v provincii Shandong, západ – pohorie Hua v provincii Shaanxi a stred – pohorie Song

viac ako 70 vrcholov. Nachádzajú sa približne 70 km od mesta Zhengzhou a 13 km od mesta Dengfeng. Obe mestá sú vstupnými bránami do tejto oblasti – z oboch miest chodia autobusy priamo k hlavnej bráne do areálu. Neďaleko sa nachádza aj mesto Luoyang, ktoré bolo hlavným mestom počas 13tich dynastií Číny. Svetské hory sa priradujú k svetovým stranám práve v závislosti od polohy k mestu Luoyang. V horách Songshan sa dnes nachádza niekoľko nádherných pamiatok. Turistov sem láka krásna príroda a nádherne výhľady. Najväčším

lákadlom hôr je však budhistický chrám Šaolin. Je málo ľudí, ktorí by o tomto mieste aspoň raz nepočuli. Panuje o ňom nekonečne veľa legiend a nakrútilo sa o ňom nespočetne veľa filmov. Či už v Číne, alebo aj na západe. A práve z týchto dôvodov sa musíte v horách Songshan pripraviť na turizmus toho najhrubšieho zrna.

Šaolin a kung fu

Chrám Šaolin bol pôvodne postavený v roku 495 nášho letopočtu. Žiaľ, počas častých bojov, vojen a iných udalostí v pohnutých dejinách Číny bol niekoľkokrát zničený. Naposledy v roku 1928 a taktiež v šesťdesiatych rokoch počas Kultúrnej revolúcie. Dnes je celý chrám nanovo zrekonštruovaný. Sám o sebe je chrám relatívne malý a striedom vyzdobený. Priamo v chráme robia mnísi každú hodinu vystúpenie bojových umení. Okrem toho v ňom až tak veľa na obdivovanie nie je. Hlavne ak ste navštívili niektoré iné chrámy v Pekingu a inde v severnej Číne. To čo majú spoločné je, že sú zrekonštruované v tzv. mingskom štýle. To znamená, že všetky boli rekonštruované ako prvé pamiatky, keď sa v Číne zobúdzať turizmus a všetky sú zrekonštruované úplne rovnako. Dalo by sa dokonca povedať, že sú nanovo postavené v úplne rovnakom štýle, lebo pravdou je, že po Kultúrnej revolúcii v Číne veľa pamiatok nestálo. Z dekoračného a architektonického hľadiska nenájdete okrem rozloženia budov žiadny rozdiel medzi pamiatkami opravenými v osemdesiatych a deväťdesiatych rokoch. Po okolí chrámu sa nachádza niekoľko ďalších chrámov, rovnako aj dve lanovky na vrchol hôr, tzv. les pagod, niekoľko cvičísk bojových umení a školy bojových umení.

Šaolin preslávili bojové umenia, je totiž považovaný za ich rodisko. Na začiatku to bolo len jednoduché cvičenie, aby si mnísi oddýchli od neustálych meditácií. Keďže sa však chrám nachádzal v horách, stával sa častým terčom zlodejov. A tak sa toto cvičenie pretransformovalo do umenia sebaobrany. Tréningy boli veľmi tvrdé, dodnes môžete vidieť diery v stromoch v celom chráme – vraj po cvičení úderov prstami. Balancovanie vo výškach, neuveriteľná akrobacia, štýly napodobňujúce zvieratá, rozbíjanie železných tyčí o hlavu, vešanie sa za krk a mnoho ďalšieho – to všetko sú dnes kúsky, pod ktorými si predstavíme šaolinské kung fu. Stačí si nájsť tento pojem na youtube, alebo pohľadať hociktorý čínsky kung fu film. Dnes je umenie mníchov zábavkou celého sveta, mnísi organizujú pravidelné turné po celom svete a robia veľkolepú hodinovú šou. Šaolinskí mnísi mali vždy bližšie k svojmu vlastnému zisku než k odlúčeniu sa od spoločnosti. Počas histórie často slúžili aj ako nájomní bojovníci, mnísi mali dokonca oficiálne povolené piť alkohol a jesť mäso. Aj dnes je šaolinský chrám predovšetkým komerčne zameraný. Ak idete hľadať spirituálny zážitok, určite sem nechodte. Ak idete hľadať svet kung fu, neuveriteľnú šou, obchody s mečmi a inými zbraňami, potom je toto dobrá adresa. Pretože, nech už sa na to pozriem ako chcem, to čo dokážu mnísi z tohto chrámu je absolútne neuveriteľné.

Ako si hory užít?

Ak si chcete užít hory Songshan a šaolinský chrám naplno, prídte sem aspoň na dva dni. Priamo v areáli hôr sa nachádza malá dedinka, vzdialená asi dva kilometre od chrámu. V nej sú desiatky malých príjemných ubytovní.



Prísť do hôr Songshan iba na jeden deň je chybou. Budete z nich sklamaní a drahý lístok nevyužijete naplno. Ak však zostanete cez noc, budete nadšení. Už okolo piatej večer totiž turisti odchádzajú preč a miesto sa vyprázdni. Stretnete len mníchov a študentov bojových umení z celej Číny a aj zo zahraničia. Týchto študentov je tu najviac, nachádza sa tu totiž niekoľko škôl bojových umení a ich absolventi neskôr slúžia napríklad v zásahových jednotkách polície alebo v čínskej armáde.

Prečo teda treba zostať dva dni? Lebo spirituálna atmosféra sa so šerom vracia späť. Brány do chrámov sú síce zavreté, ale striešky a obrysy týchto budov sú nádherné. A v podvečer je najkrajší neďaleký les pagod. Je to vlastne cintorín so stovkami nádherných pagod,

Záver

Aj napriek tomu, že sme v Šaoline našli hlavne komerciu, nebol som z neho sklamaný. Z niekoľkých dôvodov. Komerciu som čakal, poznám čínsky turizmus a takéto slávne miesto nemôže byť bez návštevníkov. Dokonca som čakal niečo oveľa horšie, takže sa dá povedať že som bol namiesto sklamaní skôr milo prekvapený. Čím si ma však toto miesto naozaj získalo, bolo poobedie a podvečer, ktorý sme tu strávili potom, ako sa zavreli brány do areálu. Keď sa na lesy a chrámy spustila hmla a my sme sa ponevierali medzi stovkami vyše tisícročných starých pagod, toto miesto vo mne zanechalo taký hlboký dojem, že okamžite vymazalo všetkých ľudí, s ktorými som sa za



niektoré pochádzajú až z roku 700. Podvečer tu nie je ani jediný turista, a keďže sa nachádzajú vonku, môžete si ich vychutnať doplna. Je to jedna z najmajestátnejších pamiatok, aké som v Číne videl. Aj samotné mestečko, v ktorom prespíte, je veľmi zaujímavé. Od rána do večera sa totiž hemží mladými cvičiteľmi kung fu. Pozorovať ako cvičia a ako sa medzi sebou hrajú a zabávajú sa je naozaj zážitok. Doslovne si pripadáte ako vo svete, kde neexistuje nič iné len bojové umenia.

Druhý deň sa potom poprechádzajte po horách. Môžete vystúpiť na vrchol. Dá sa ísť aj jednou z dvoch lanoviek, šesťhodinová túra po krásnej prírode je však rozhodne príjemnejšia ako tlačiť sa v rade na lístky.

ten deň niekde tlačil. Šaolinský chrám a hory Songshan odporúčam navštíviť. Nie je to miesto, kam by som sa pravidelne vracal, ale nevidieť Šaolin je hriech!

(poznámka k transkripcii: Vo všetkých svojich článkoch sa snažím používať medzinárodnú transkripciu Pingyin, názov Šaolinského chrámu a pojem Kung fu sú tak populárne že som sa ich rozhodol použiť v tej forme, ktorú pozná každý. Správne by to mal byť Chrám Shaolin a gong fu. Taktiež kung fu v čínštine nie sú len bojové umenia, ale majstrovstvo hocičoho. Človek môže ovládať kung fu v bojení, v zalievaní čaju, v akrobacii... V populárnej reči úplne vo všetkom, znamená to, že je v niečom naozaj preborník)

Čínský ICT sektor

Masivní růst Ecommerce

Štěpán Vojnár, Lukáš Opatrný

01010 10 10 01
100 10 10 10
10 010 10 10
10 10 1 10 10
10 01 010 1 0
1010 1001 010
10 10 010 1010
010 10 01 0101
0 110 1001 01
0101010)01 00

Rok 2015 znamenal pro Čínu nejnižší míru růstu její ekonomiky za posledních 25 let. Jediným sektorem, který zpomalování čínské ekonomiky tlumí, jsou služby; loni si nejlépe vedly ty outsourcingové, přičemž polovina z nich se týkala ICT zakázek. Čína je dnes druhým největším příjemcem outsourcingových služeb po Indii; pro čínský ICT sektor však pasivní příjem outsourcingových zakázek nehraje zas tak důležitou roli. Domácí ICT sektor je naopak velmi aktivním a rychle se měnícím prostředím. Pro řadu západních firem je na první pohled nesrozumitelný, přestože mu nijak nechybí inovace, konkurenceschopnost a chuť pro masivní investice doma i v zahraničí, čímž se plně vyrovnává vyspělým západním trhům.

V současné době primární úlohu v Číně hraje trend e-commerce, který se neuvěřitelnou rychlostí dále rozvíjí. E-commerce je podmnožinou e-businessu, pod kterou lze zařadit veškeré aktivity spadající do elektronického marketingu a také ostatní programy sloužící k podpoře internetového obchodování. Ne nadarmo se ČLR přezdívá digitální drak.



Čína jako nejrychleji rostoucí trh

Velkou událostí loňského roku, která bude mít vliv na proměny čínské ICT i v nadcházejících letech, byl exponenciální nárůst on-line nákupních transakcí. Fenomén on-line nakupování zasáhl Čínu později než zbytek vyspělého světa, ale o to výrazněji. Během tzv.

„Single’s Day“ 11. listopadu, který je jakousi čínskou obdobou amerického „Black Friday“ utratili čínští zákazníci při on-line transakcích jen na čínské Alibabě 14,3 mld. USD, což představovalo 60% meziroční nárůst nákupů na Internetu. 73% všech transakcí během prvních 12 hodin nákupního dne bylo navíc realizováno přes mobilní telefony, mimo jiné i díky obrovské domácí popularitě mobilních plateb. Pro srovnání, američtí zákazníci utratili o rok dříve během obdobného speciálního e-shopového dne slev „Cyber Monday“ 2,7 mld. USD. Čínský „Single’s Day“ tak porazil v roce 2015 všechny dosavadní nákupní rekordy a lze jej nyní považovat za jednoznačně největší celosvětový nákupní svátek shopaholiků.

On-line nákupy mají do budoucna v Číně pro svoji rychle rostoucí oblibu velký potenciál a jsou i ideální vstupní branou na čínský trh pro české výrobky, neboť znamenají nižší bariéry pro vstup na trh méně zavedeným značkám anebo pro ty výrobce, kteří se obávají vysokých počátečních nákladů na marketing na tak vzdáleném trhu jakým je Čína.

Čínským ICT sektorem loni hýbaly i novinky a změny v on-line platbách přes sociální sítě, jakými jsou i jedny z nejrozšířenějších WeChat Payments. Čína je nyní v P2P platbách dále než ostatní země, které na větší rozšíření tohoto způsobu plateb teprve čekají. Apple se tak např. dohodl s China UnionPay a letos v únoru vytvořil vlastní platební kanál pro Čínu – Apple Pay.

Potraviny – budoucnost je na Internetu

V prodeji potravin přes e-commerce se v roce 2014 jednalo o 51% nárůst. Pro dokreslení potenciálu čínského teritoria s internetovým obchodem je potřeba uvést skutečnost, že největší e-commerce společností na světě je Alibaba group (spadá pod ní Taobao, Tmall a další platformy), která je více než dvakrát větší než Amazon a eBay dohromady. Výhodou internetového obchodu je fakt, že „otevívá brány“ do doposud nedotčených oblastí. V ČLR konkrétně do této kategorie spadají západní provincie a města třetí až čtvrté úrovně z východního pobřeží, v nichž se již také hromadně začíná rozvíjet online nakupování, což s sebou přináší nová odbytíště pro zahraniční obchodníky. Tyto



ICT sektor v našich aktivitách

ZÚ Peking a GK Šanghaj loni českým firmám poprvé zprostředkovali seznámení s čínským ICT sektorem a ve spolupráci s agenturou CzechInvest zorganizovali jednání s čínskými protějšky. Mise se účastnilo osm českých firem, z toho čtyři herní vývojáři. České firmy během říjnové ICT mise v Pekingu a Šanghaji potvrdily, že mají o čínský ICT sektor zájem a jsou schopny akceptovat jeho odlišnosti. Z říjnové mise ICT mise českých firem vyplynula nabídka na bezplatný roční pronájem pro dvě české firmy v největším šanghajském softwarovém parku, kde se konal i šanghajský B2B seminář. Dalším follow-up by mohla být připravovaná květnová mise čínských firem do ČR, kterou připravuje Czech ICT Alliance a během níž se počítá s B2B seminářem s českými firmami na MPO ČR. Jako pokračování loňské ICT mise českých firem plánuje GK Šanghaj letos zařadit účast českých firem na největším čínském a asijském veletrhu mobilních a počítačových her ChinaJoy, a to jako projekt ekonomické diplomacie. V nejbližší době by mohl být spuštěn první český e-pavilón českých produktů na portálu Tmall společnosti Alibaba.

výše zmíněné skutečnosti nemohou zůstat bez reakce ze strany velkých obchodních domů a řetězců, kteří začali

vážně zvažovat možnost vstupu na trh s e-commerce. Mezi výhody e-commerce v ČLR lze zařadit časovou a finanční úsporu, přičemž se současně jedná o příležitost, jak je z jedné geografické destinace možné dosáhnout obchodního pokrytí celého území ČLR. Nezbytným krokem pro úspěšné etablování je volba vhodného a zkušeného místního poskytovatele e-commerce.

České firmy v Číně postupně zahrnují online platformy do svého obchodování. Na konci r. 2015 bylo podepsáno memorandum mezi CzechTrade a největší čínskou bankou ICBC v oblasti e-commerce. V současnosti probíhá jednání o zapojení českých firem do této online obchodní platformy ICBC, která patří k největším v Číně. GK Šanghaj pak plánuje ve spolupráci s CzechTrade, CzechTourism a poradenskou společností CEE Investment and Trade, která v Číně zastupuje některé české značky (Litovel, Marlenka), spustit letos v březnu první český e-pavilón s českými produkty na portálu Tmall společnosti Alibaba.

V rámci podpory dovozu kvalitního poptávaného zboží čínská vláda již umožnila přímý prodej zahraničním firmám. Internetových platforem začíná být mnoho a stojí za to zjistit jejich podmínky a nabízené možnosti. Např. jeden z nejznámějších on-line obchodů Tmall provozuje tzv. Tmall International, kde se mohou zaregistrovat zahraniční firmy nabízející mj. kvalitní potraviny. Podmínkou je odeslání zboží do 72 hodin a doručení k čínskému zákazníkovi do 14 pracovních dnů. Dalšími známými portály pro online prodej kvalitního zahraničního zboží jsou

www.haixuan.com či www.jd.com.

S momentem, kdy se e-commerce v ČLR stal pro individuálního spotřebitele skoro běžnou každodenní rutinou, je spojena rostoucí diverzita mezi distribučními kanály potravin – v mnoha středně velkých a malých městech, které jsou velmi vzdáleny od východního pobřeží, dochází ke značnému nárůstu příležitostí pro zahraniční importéry potravinových výrobků. Předpokládá se, že v roce 2018 bude 18 % veškerého maloobchodního prodeje probíhat prostřednictvím e-commerce (Taobao, Yihaodian, Tmall). Silný nárůst nakupování přes e-commerce vyústil v uzavírání kamenných obchodů. Online platformy, které se specializují na konkrétní produkty, vykazují do budoucna značný potenciál (např. Toofarm s organickými produkty).

ICT fúze a akvizice

Fúze a akvizice byly jedním z hlavních trendů čínského ICT v roce 2015 a podílely se 26% na všech čínských M&A transakcích loni s 310 M&A transakcemi v oblasti Internetu a 327 operacemi ve zbytku IT segmentu.

Čínská internetová trojka Baidu-Alibaba-Tencent stála loni v pozadí i velkých fúzí a akvizic v domácím ICT sektoru. Na konci října oznámili přední on-line prodejci letenek, vlakových jízdenek a turistických pobytů – společnosti Ctrip a jeho konkurent Qunar, za kterým stojí Baidu, doposud největší fúzi v oblasti čínského e-travel segmentu vůbec. Fúze oznámily během roku i další čínské on-line společnosti – Didi a Kuaidi, které společně vytvoří největší elektronický objednávací systém taxi služeb. Fúzovat hodlají též společnosti Dianping a Meitu, které byly doposud klíčovými hráči služeb typu amerického Grouponu s nabídkou zlevněných restauračních voucherů a volnočasových aktivit.

Sociální síť

Ti, kteří jezdí do Číny pravidelně, vědí, že na Facebook a Twitter se v Číně nepřipojí. Ze sociálních sítí, které jsou jinde ve světě běžně používané, je však dostupná a často využívána síť LinkedIn. Pokud jde o nejrozšířenější čínské síť, velmi oblíbené je Weibo a čím dále více rostoucí WeChat, který v sobě propojuje sociální síť, komunikátor a platební kanál.

Co se rovněž týče sociálních sítí, v loňském roce přitáhl pozornost i úspěch české, původně start-upové společnosti

SocialBakers, která v květnu dojednala kontrakt se sociální sítí Weibo, na jehož základě nyní vytváří analytická uživatelská data využití provozu této sítě. Tutéž činnost vyvíjí SocialBakers i pro americký Facebook

Výrobci mobilních telefonů a pokračující expanze do zahraničí

Rok 2015 byl rovněž významný, pokud jde o další etablování se čínských mobilních výrobců na světový trh. Čínské značky jako Huawei, Lenovo, ZTE nebo OnePlus One se již v zahraničí nemusejí potýkat s nálepkou nekvalitních low-end výrobků a výrazný vzestup zaznamenal především Huawei, který loni pokořil hranici domácího prodeje 100 mil. mobilů během jednoho roku, čímž se vyrovnal nečínským premiantům trhu – Apple a Samsungu. Další

číňští výrobci pokračovali v úspěšné expanzi na zahraniční trhy, kde se zařadili i do segmentu high-end kategorií. Jediným omezením, které nyní brání většímu uplatnění čínských značek v zahraničí, jsou odlišné parametry telefonů pro čínský a zahraniční trh (odlišné verze OS Android a lišící se technologické specifikace 4G sítí v Číně a mimo ni), což čínské výrobce nutí vyrábět přístroje pro Čínu a zbytek světa.

Čínští mobilní výrobci se loni podíleli i na významných zahraničních nákupech; společnost Lenovo v srpnu odkoupila od Google technologickou

firmu Motorola Mobility za 2,9 mld. USD a plánuje do budoucna prodej přístrojů pod značkou „Moto by Lenovo“, která by měla nahradit legendární americkou značku Motorola.

Velký úspěch v prodeji zaznamenal i výrobce mobilních telefonů Nubia, který v loňském roce přišel na trh s telefonem „Nubia My Prague“. Podle vyjádření společnosti dosáhly loňské prodeje „pražského telefonu“ v Číně 1,2 mil. kusů a v letošním roce se plánuje inovovaný model, který opět ponese Prahu ve svém označení. Telefon se prodává i v ČR.



SPONZOR ČÍSLA



Překlady, tlumočení, konzulting, školení.
Informace o obchodě s Asií na jednom místě.

Příležitosti na trhu:

Lukáš Opatrný, Tomáš Hlavan *potravin*

V roce 2011 se ČLR stala největším světovým spotřebitelským trhem s potravinami a nápoji. V roce 2012 ČLR předběhla USA a stala se také největším dovozcem potravin a zemědělských komodit. Od té doby v těchto sektorech dochází k trvalému nárůstu příležitostí pro zahraniční subjekty, které jsou důsledkem zvyšování disponibilního příjmu a posilování segmentu střední a vysoko příjmové třídy obyvatel, což následně vede k obecnému navýšení poptávky po dovozových (kvalitních a luxusních) potravinách. Importované produkty většinou míří na movitější vrstvy obyvatelstva, přičemž ve vztahu k faktu, že je ČLR nejlidnatější zemí světa, se jedná o značný potenciál několika jednotek či desítek milionů osob spojený s každoročním nárůstem (především zlaté mládeže a solventních seniorů).

Kde jsou příležitosti?

Z geografického hlediska se největší současná šance pro uplatnění českých výrobků nachází především v největších městských aglomeracích na východním pobřeží ČLR (Peking, Šanghaj, Guangzhou, Tianjin, Jianguo), kde se obchodníci setkají s koupěschopnou a západnímu zboží více otevřenou populací, přičemž zde na ně bude ovšem také čekat nejtěžší konkurenční boj. Perspektivní by proto mohlo být zacílení i na jiné provincie, jako je například Sichuan, kde je možné navázat spolupráci s kanceláři Czechtrade sídlící v jejím hl. městě Chengdu.

Které oblasti do budoucna nejvíce porostou?

Mléčné výrobky – Téměř přes noc se ČLR stala druhým největším importérem mléčných výrobků, přičemž údaj průměrného meziročního růstu v období 2009 – 2013 byl 45 %. Z důvodu rostoucího zastoupení střední příjmové třídy v čínské společnosti, která si osvojuje západní stravovací návyky a v návaznosti na hojně se vyskytující bezpečnostní skandály s domácími mléčnými výrobky, jež ztrácejí důvěru domácích spotřebitelů, v ČLR dochází k mimořádnému zájmu, zejména pak o sušené mléko pro kojenec. Zájem o evropské mléčné výrobky je umocněn nedávnými problémy novozélandského a australského sušeného mléka, které bylo v ČLR zakázáno.

Velkým a stále přítomným problémem je bezpečnost potravin, tj. mléčných výrobků, která byla v letošním roce stabilizována novelizací FSL, jež mimo jiné zavedl zpřísnění sankcí pro jejich porušitele (více viz analýza FSL). Neustále rostoucí poptávka po mléčných výrobcích

také pramení z procesu průběžné transformace denního stravovacího režimu obyvatel a živočišné bílkoviny ve skladbě potravy stále více dominují nad rostlinnými. Proto se předpokládá, že do roku 2022 spotřeba mléčných výrobků vzroste o 38 %.

Masné výrobky - Kvůli problémům s kvalitou masa je v Číně velký zájem o importované masné výrobky a lahůdky. Konkrétně se jedná o rostoucí poptávku po dovozu drůbežního masa a vnitřností, které se obzvláště na čínském potravinovém trhu těší značné oblibě, a naopak v rámci EU pro ně není takové využití. Bohužel vývozu z ČR momentálně brání absence vývozních SPS protokolů na maso a masné produkty. Reálně by bylo možné vyvážet vepřové a drůbeží, finalizace případné dovozní licence, resp. podepsání SPS protokolů, by však po zahájení vyžadovaly nejméně roční jednání.

Cukrovinky - Poptávka po evropských cukrovinkách v Číně stále stoupá, spolu s ní se však zvyšuje i konkurence. Na čínském trhu ovšem nejsou zatím natolik etablované cukrárny nebo čokoládovny, jak je známe z EU a mohl by zde existovat potenciální prostor pro vyplnění tržní mezery.

Pivo - O importované pivo je v ČLR velký zájem, avšak i v této oblasti je již velká konkurence a situace komplikují i zahraniční giganti, kteří vyrábějí v ČLR (např. Heineken) a dosahují výrazně nižších prodejních cen a úspor z rozsahu. Velké zahraniční pivní společnosti, které pod sebou sdružují několik mezinárodně známých značek, také často na čínském pivním trhu podporují pouze některou ze svých značek a ostatní upozadí. Přesto se na trhu etablovalo několik českých značek (Primátor, Lobkowicz, Litovel, Budvar, Žatec, Černá hora, Czech Royal Beer a další). Vstup na čínský trh podle posledních informací připravuje také Pilsner Urquell. ČLR bude nadále domovem nejpočetnější světové skupiny konzumentů piva a s rostoucím disponibilním příjmem bude přicházet i více poptávky po kvalitním zahraničním pivu se staletou tradicí. Potenciál proto spatřujeme ve zmíněných malých lokálních mini pivovarech a dovozu mladinového koncentrátu. Ve velkých městech na východním pobřeží se také rozvíjí projekt „pivních restaurací“ (na způsob The PUB, ale každý stůl zde nemá vlastní čepovací zařízení a disponují širší nabídkou různých druhů pív).

Slad, chmel – Poptávka souvisí s rostoucím zájmem o lokální mini pivovary.



Potravinové přípravy - V ČLR po západním vzoru sílí trend zdravého životního stylu. Spolu s ním graduálně stoupá zájem o různé vitamíny, doplňky stravy či jakékoliv produkty obsahující složky příznivě působící na organismus. Vzhledem k tomu, že tyto produkty jsou pro Číňany novinkou, bylo by nutné vyvinout značné finanční prostředky v oblasti marketingu a PR, přičemž je s nimi spojena nová právní úprava (více viz analýza FSL).

Víno – ČLR se na základě prognóz má v roce 2017 stát největším světovým importérem vín. Zejména ve větších čínských městech stoupá poptávka po zahraničním, zejména červeném víně (význam zde hraje nejenom kvalita, ale i barva, tj. tradiční rudá). Pro čínského konzumenta je nejméně atraktivní šumivé víno. Konkurence vín je ovšem extrémně vysoká, jsou zde k dostání vysoce kvalitní produkty ze zemí se silnou vinařskou tradicí, tj. hlavně z Francie, Španělska a Itálie. Střední cenový segment vyplňují vína z Austrálie, Chile atd. Navíc na vzestupu se nachází domácí produkce vín, která má potenciál vyplnit nižší a střední cenový segment trhu s vínem. Čeští vinaři mají při vhodném marketingu a volbě distributora šanci uspět se speciálními sladkými víny, např. slámová či ledová vína. Luxusní červená vína jsou v obchodních vztazích často také používána jako vhodný dárek. Častým problémem může být padělání evropských vín.

Lihoviny – Také kvůli padělanému alkoholu je v ČLR velký zájem o dovezený okolkovaný alkohol, který má být zárukou kvality. Za ČR zde šanci mají zejména bylinné likéry, při jejichž dovozu je dobré zdůraznit blahodárny vliv na zdraví.

Dalšími produkty, které mají velkou šanci na úspěch, jsou minerální a kojenecké vody. Kvůli sporné kvalitě vody z kohoutku a opakujícím se problémům s balenou vodou poptávka po nezávadné vodě stále stoupá. Minerálky jsou pro ČR emblematické, vychází z nekopírovatelných přírodních zdrojů a mohou u Číňanů při vhodném PR dosáhnout velké popularity (jako např. Zaječická hořká a Bílinská kyselka, které se postupně na čínském trhu etabloují). Je nutné zdůraznit, že na čínském trhu s balenými vodami dominantně převažují neperlivé minerální vody.

Kde prodávat?

Trh s potravinami v ČLR má řadu odlišných charakteristik ve srovnání s ČR a EU obecně. Obchodní síť importovaných potravin tvoří 5 hlavních distribučních kanálů, mezi které patří:

1. Hypermarkety (Wumart, Carrefour, Walmart, Tesco),
2. Supermarkety (Hualian, Meilianmei, PriceSmart),
3. Prodejny se smíšeným zbožím a specializované obchody (Jenny Lou's, BHG, Watson, 7-Eleven),
4. Online obchody (E-commerce); (Tmall, ICBC, Taobao, Yihaodian, Alibaba, Amazon),
5. Pohostinské služby – hotely, restaurace a kavárny.

Existují tři hlavní cesty ke spotřebiteli:

- 1) skrz místní distributory: kupují produkty v přístavních městech a poté je prodávají maloobchodníkům,
- 2) přes regionální distribuční centra: jsou obvykle napojena na řetězce,
- 3) skrz přímé dovozce: maloobchodníci často spolupracují s uvedeným dovozcem na převozu zboží z přístavu přímo do vnitrozemí.

Je třeba vzít v úvahu i obchodní překážky

Čínská obchodní politika má ve vztahu k importům nastavená cla a netarifní překážky, které v praxi mohou výrazně ztížit nebo zcela znemožnit dovoz dané komodity. V současné době čínská vláda oficiálně podporuje import potravinového zboží ze zahraničí ve snaze zamezit kritice nevyváženého obchodu a stimulovat vyšší domácí spotřebu. Reálně však narážíme na stále více problémů, např. požadavky na SPS protokoly. Čínská vláda se tím snaží zabránit získání významnějších pozic zahraničních dodavatelů, podpořit domácí výrobce a obecně znevýhodnit cizí firemní subjekty.

Dovozce musí také často poskytnout překvapivě velký počet/objem vzorků testovaných při vstupní kontrole. Následně ho čeká narůstající sbírka dalších poplatků pro maloobchodníky (tzv. slotting fees, shelf fees, festival fees, dokonce i poplatky za předváděcí akce v prodejnách). Připočteme také nekoncepční komunikaci mezi jednotlivými ministerstvy a certifikačními orgány a jejich různými úrovněmi.

Sladké zlato bojuje o Čínu

Jan Hebnar

Pokud jste nikdy nebyli v Číně, centrum Šanghaje vás překvapí jako místo, které by bylo možno zaměnit za střed jakékoli jiné evropské metropole. Udržované chodníky, stromy v ulicích a malé vilky se zahrádkou až na výjimky jinde v Číně nespatříte. A také kavárny. Na každém rohu,



v každém průchodu, zákoutí a dvorku. Čínská kavárenská mánie má prosté vysvětlení. Střední třída, unavená ze života pod neustálým existenciálním tlakem má nový sen: otevřít si vlastní kavárnu, vyhnout se čínské pracovní době (která má každý den jen jasně stanovený začátek), zeleným čajem poháněnému sociopatickému šéfovi, který si plete podřízené pracovníky s feudálními bezzemky a honbě za mamonem, který je současné Číně vlastní. Prostě si posedět s přáteli, popíjet přeslazené kapučino a debatovat o životě tak, jak to snad jen Číňané rádi dělají. A to je samozřejmě obchodní příležitost. A to přesto, že 80 procent takto, bez jakýchkoli fundamentálních ekonomických základů nově rozjetých businessů do tří měsíců končí (je přece skvělý nápad otevřít si kavárnu vedle stávající kavárny ve druhém poschodí nad kavárnou).

Kavárenské vybavení a spotřební zboží, pravda, není typickou českou komoditou, která by se kamkoli z Čech pod tlakem exportovala. Nicméně existuje české zboží, které si cestu do Číny nachází. „Marlenku jsem do Číny prvně přivezl v roce 2009 jako dárek kamarádům. V té

době jsem žil již čtyři roky na Slovensku a její chuť mne doslova nadchla.“ Říká Zhang Peng, ředitel hongkongské společnosti CEE Investment and Trade, která nyní do Číny Marlenku vyváží. „První větší zásilku moravského medovníku původem z Arménie jsme do Číny vyvezli v roce 2013, až v roce 2014 a 2015 jsme ale začali doopravdy prodávat.“ Dodává s tím, že cesta přes celnici byla ze začátku složitá. První zásilka medovníku zůstala u celníků v Šanghaji dlouhé čtyři měsíce: složení na anglickém obalu obsahovalo látky, které bylo z pohledu čínské legislativy problematické na čínský trh vpustit. Problém vyřešily čínské přelepky, kde byla již daná látka pojmenována jinak. Čili s dortem se nic nestalo, ale problém zmizel podle hesla: „Čína; všechno je možné, nic není jednoduché.“

Číňanům Marlenka docela chutná. Docela. Není to ten typický „catch all cake“, jako jsou čokoládové, nebo ovocné alternativy, protože většinové populaci a (a hlavně starším lidem) připadá dort plný medu příliš sladký. Číňané totiž obecně ani nesladí ani nesolí tak, jako my. Existuje však velmi malé procento populace, které naopak tuto specifickou chuť preferuje, což s ohledem na velikost čínského trhu celkem stačí. Stejně tak jako u nás mají někteří spotřebitelé v oblibě cukrovou vatu a jiní by raději spolykali pytlík hřebíků, než by měli přeslazenou hmotu strčit do úst. „Větší potenciál by dort měl, kdyby skutečně takto sladký nebyl.“ Domnívá se Vítek Rada odpovědný v CEE za distribuci české laskominy. „Český dodavatel však o změně receptu nechce slyšet. Je to



pochopitelné: Čína stále tvoří jen poměrně zanedbatelný poměr prodejů. Nebylo by tedy rozumné ohrožovat etablovanou chuť nějakými experimenty.“ I bez změny receptury však šanghajské kavárny, které jednou Marlenku okusily, objednávají minimálně několik dortů měsíčně. „Opakované objednávky jsou určitě pozitivním znamením. Máme jich ještě víc, než například českého piva. To zase



některým barům přijde příliš hořké. Lze tak určitě hovořit o tom, že projekt je úspěšný.“ Dodává Rada. Distribuce dortu mezi kavárny bohatých měst se ovšem rozbíhá jen pomalu. Rozvinutá města, to také znamená vysoké nároky na pracovní sílu a prodejní tým tak nedosahuje velikosti, které by mohl. V současné době se na obíhání kaváren přímo podílí šest lidí, zbytek tvoří marketingový, sales a logistický support. „Velcí distributoři, kteří již mají prodejní kanály, o novou značku zájem nemají, to jsme již zkusili.“ Zamýšlí se pan Zhang nad šálkem kapučína v jedné z mnoha nových šanghajských

kaváren. „Čínští obchodníci se obecně velmi neradi pouští do rizika. Nejsme Američané. Proto musíme prorazit sami a až se značka trochu chytne, bude možné nabídnout spolupráci velkým distribučním firmám, které například již teď dodávají do kaváren mléko, kávová zrna, nebo limonády.“ Líčí jednoduchou, ale náročnou strategii Peng Zhang. Prostě musí značku budovat tak dlouho, dokud si jí nevšimne větší hráč. Pak však zůstává otázkou, zda relativně malou firmu český dodavatel nebude chtít přeskočit, jak se to také stává. I to je občas osud čínských podnikatelů.

Hodně by samozřejmě pomohly masivní investice do reklamy, ty jsou ale v obrovské Číně mimo možnosti firem mnohem větších, než je importér CEE Investment and Trade. Proto je potřeba být kreativní a hledat nové cesty, jak spotřebitele a zákazníky oslovovat. Hodně pomáhá česká obchodní diplomacie, ať už je to ambasáda v Pekingu, nebo konzulát v Šanghaji: organizují veletrhy, pomáhají se zprostředkováním kontaktů a otevírají dveře k větším zákazníkům. Výborně také funguje spolupráce s místními zastoupeními Czechtrade, ať už je to blízka kancelář v Šanghaji, Pekingu, nebo v Chengdu. „V Chengdu nám místní kancelář dokonce mimo jakýkoli veletrh pomohla zorganizovat prodejní akci, na které jsme získali řadu cenných kontaktů. Takovou pomoc skutečně oceňujeme.“ Nadšeně popisuje Rada.

Prodejům pomáhají také sociální sítě a obecně prodeje online. Ty jsou často jedinou cestou, jak nové zahraniční výrobky k zákazníkům dostat, protože zápisné ve velkých supermarketech je příliš vysoká investice. Rovněž je v podmínkách internetu možné spotřebiteli komunikovat víc, než co najde na obalu výrobku a vzbudit tak zájem vyzkoušet něco nového. V současné době tak CEE Investment and Trade prodává dort na šesti velkých internetových eshopech a jen minulý měsíc vstoupila na poslední, vedle Alibaby největší portál JD.com.

Číňané rádi „přechází řeku pomalu, z kamene na kámen.“ Žádné riskantní velké skoky. Taková je také obchodní strategie pro prodej Marlenky: veletrh za veletrhem, zákazník za zákazníkem, kavárnu za kavárnou si nacházejí své místo na slunci. Vyrovnat se prodejům, které má český medovník v Čechách a na Slovensku tak může trvat ještě docela dlouho. Peng Zhang však věří, že se to podaří: „Na rozdíl od českého nebo slovenského trhu nemá Čína téměř viditelný strop. Vždyť střední třída má už dnes nejméně 300 milionů spotřebitelů.“

Česko loni navštívil rekordní počet *čínských turistů*

Podle statistik Českého statistického úřadu navštívilo Česko loni téměř 300 tisíc čínských turistů, což je doposud rekordní počet. V první desítce zemí podle návštěvnosti největší nárůst se projevil právě u příjezdů čínských turistů (ve 3. čtvrtletí to představovalo nárůst o 39 %). Rostoucí zájem o ČR se významně promítá i do vízových statistik GK Šanghaj. Dlouhodobě rostoucí trend v nárůstu přijímaných žádostí o schengenská víza se projevuje již několik let, přičemž meziroční nárůst je vždy v řádu desítek procent.

GK Šanghaj a CzechTourism zahájily letošní turistickou sezónu symbolicky v českém mikropivovaru Krajánek v Šanghaji seminářem pro čínské cestovní kanceláře a agentury. Akce se zúčastnili zástupci předních cestovních agentur, včetně těch nejvýznamnějších hráčů, jakým je i e-travel nákupní portál cestovních pobytů a letenek Ctrip. Semináře se též zúčastnilo zastoupení China Eastern Airlines, která plánuje na jaře spustit přímý let ze Šanghaje do Prahy a šanghajská pobočka Hainan Airlines. Jako sponzoři akce zaštitily české firmy Preciosa, Caesar Crystal Bohemiae, Alpine Pro, Fashion Outlet Arena, Karlovarské minerální vody a Marlenka.

Agentura CzechTourism a GK Šanghaj společně připravují na letošní rok další marketingové aktivity na podporu cestovního ruchu do ČR. Mělo by se jednat např. o promo nové přímé linky China Eastern. Podobně jako v loňském roce, kdy byl v ČR natočen romantický film „Somewhere Only We Know“ a TV show „Day Day Up“, se do ČR v letošním roce chystají opět čínské TV štáby. V lednu například navštívila Česko Zhejiang TV, která zde natáčela populární show „Mission 24 Hours“.



KONZULÁT V ŠANGHAJI

ZVE ČESKÉ FIRMY DO ČÍNY

České firmy, které mají zájem se akcí zúčastnit, mohou kontaktovat Generální konzulát ČR v Šanghaji e-mailem: shanghai@embassy.mzv.cz.

Czech Beer and Love Festival v Šanghaji

Generální konzulát v Šanghaji ve spolupráci s agenturou CzechTourism a městskou čtvrtí Jingan v Šanghaji pořádá „Czech Beer and Love Festival“, který se uskuteční 6. - 10. května v Šanghaji.

Czech Beer and Love Festival“ proběhne na jedné z předních turistických lokalit Šanghaje, v parku poblíž Jing-anského kláštera. Akce naváže na potravinářský veletrh SIAL, jehož se účastní podnikatelská delegace ministerstva zemědělství ČR. Akce si klade za cíl představit české produkty, českou kulturu a Česko jako romantickou destinaci (odtud Beer and Love Fest).

Půjde o největší prezentační akci na podporu českých produktů a kultury v Šanghaji od akce “České dny v Šanghaji”, která proběhla v Šanghaji loni v dubnu a již svou přítomností zaštitil předseda PS PČR J. Hamáček. První dva dny festivalu je v plánu kulturní program (módní přehlídka, klavírní koncert, promítání romantického filmu “SomeWhere Only We Know” natáčeného v Praze a sestřihu z TV show Hunan TV “Day Day Up”, která loni v říjnu představila čínským divákům Prahu a ČR).

Akce je ideální příležitostí pro prezentaci českých potravinářských i nepotravinářských produktů, ale i cestovní kanceláře specializované na svatební a romantickou turistiku. Odhaduje se, že by na akci mohlo dorazit přes 10 000 návštěvníků, jelikož se uskuteční na turisticky atraktivní lokalitě města, v srdci Šanghaje.

Firmy budou mít k dispozici během akce své prezentační stánky, určené též k prodeji svých výrobků. Pokud jde o pronájem konstrukce jednotlivých stánků, GK Šanghaj předpokládá spoluúčast jednotlivých firem.

Největší asijský IT a herní veletrh v Šanghaji – China Joy

Generální konzulát v Šanghaji se ve spolupráci s agenturou CzechInvest a Czech ICT Alliancí zúčastní veletrhu China Joy v Šanghaji. Veletrh proběhne v termínu 28. - 31. 7. Jde o největší čínský a asijský veletrh zaměřený na oblast e-entertainentu a další ICT sektory. České firmy se mohou prezentovat na společném stánku, v plánu je též B2B seminář a možnost jednání s čínskými firmami. Akci podpoří MZV ČR jako projekt na podporu ekonomické diplomacie.

Během konání veletrhu nabídne Generální konzulát českým firmám možnost prezentace na veletrhu ve formě společného stánku (18m²). V případě pronájmu většího stánku předpokládáme drobnou finanční participaci ze strany přihlášených firem – bude upřesněno. V plánu je též účast českých firem na veletrhu rozšířit o doprovodný seminář, kde by mohla proběhnout B2B jednání mezi českými a čínskými firmami.

S ohledem na charakter akce jsou vítány firmy jak se specializací na zábavní průmysl (např. herní vývojáři), tak i další české IT firmy zajímající se o expanzi do zahraničí, především regionu Asie. Český stánek bude vybaven prezentační technikou (projektor, TV obrazovka), kterou bude možné využít k prezentaci Vašich produktů či simulací.

Veletrh China Joy je ideální formou prezentace především pro ty české firmy, které teprve zvažují vstup na čínský, případně další asijský trh; pravidelně se jej účastní nejvýznamnější IT hráči na čínském trhu s přesahem působnosti i do dalších zemí regionu.

Zajímá Vás čínský ICT nebo potravinářský sektor? Více informací naleznete ve specializovaném článku v tomto čísle.

Hlavní akce GK Šanghaj v letošním roce

- Spuštění českého e-pavilónu s českými produkty na portálu Tmall společnosti Alibaba (konec března)
- Czech Beer and Love Fest (6.-10.5.) – akce inspirována mnichovským Oktoberfestem bude v česko-šanghajské verzi obohacena o květen, měsíc lásky. Týden věnovaný prezentaci českého piva a dalších potravinářských výrobků, propagaci Prahy a České republiky jako romantické destinace obohacený o kulturní program (koncerty, módní přehlídka, street fest)
- Festival židovské kultury Devět bran (20.6. – 2.7.) –multikulturně pojatá akce (filmový festival, opera Brundibár, koncerty, semináře atd.) v Šanghaji a Nanjingu jako poděkování za záchranu čs. Židů, kterým bylo umožněno za druhé světové války emigrovat do Šanghaje a uprchnout před nacistickým terorem
- Účast českých firem na veletrhu ChinaJoy (ICT sektor, e-entertainment)
- Týden Prahy v Šanghaji (23. – 30. 10) – akce věnovaná spolupráci mezi Šanghají a Prahou, prezentace Prahy jako turistické destinace - architektonicky, kulturně a ekonomicky vyspělé metropole Evropy s velkolepou historií (koncert České Filharmonie, výstava „Karel IV. – císař na čtyřech trůnech“, výstava hudebních nástrojů, bižuterie atd.)