

leden-únor/2015

ŠANGHAJ **plus**

newsletter Generálního konzulátu České republiky v Šanghaji

vychází ve spolupráci se šanghajskými kanceláři CzechTrade, CzechTourism a CzechInvest



2015

Přejeme mnoho úspěchů v čínském lunárním roce berana!

REDAKCE

Jan Hebnar
Richard Krpač
Tereza Bubeníčková
Tomáš Kšíř
Filip Řes
Aleš Červinka
František Reismuller
Jana Mužíková

KONTAKT

shanghai@embassy.mzv.cz

VYDAVATEL

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

Tel: (86-21) 62369925-6

Fax: (86-21) 62369920

ZDROJE

<http://www.freepik.com>

<http://www.freeimages.com>

firma LASVIT

CzechTourism

Reklamní spot Czech Republic - Land of Stories, foto Lukáš Žentel

Právní ustanovení

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.



Typický obrázek Číny s cyklisty je již dávno nahrazen záplavou automobilů či elektrických motorek. Součástí života jsou také rychlostní tratě s vlaky prohánějící se běžně rychlostí 250-300 km/h. Na tomto obrázku je však svým způsobem unikát v podobě magnetické dráhy zvané MAGLEV. Nadšenci se mohou svézt ihned po příletu na letiště Pudong v Šanghaji do centra rychlostí 410 km/h. I toto je současná Čína. Vzhledem k divoké dopravě je jízda na kole v Šanghaji spíše pro vyznavače adrenalinových sportů.

OBSAH

3 Úvodní slovo

4 Financování podnikání v Číně pro malé a střední podniky

6 České pivo Číňanům chutná stále více

8 Základní analýza ČLR trhu s pivem

10 Hotelový průmysl extrémně roste

12 CzechTourism v Číně: Plus pro Českou republiku

14 O čem vypovídá šanghajská novoroční tragédie

16 Pavel Kacíř z LASVIT: Čína je jen pro firmy, které uspějí i doma

19 Kalendář akcí

Úvodní slovo



Vážení čtenáři,

dle mnoha návštěvníků z Evropy Šanghaj již dávno není Paříží Orientu, jak byla kdysi nazývána, ale mnohem spíše připomíná New York XXI. století. Energie a dech-beroucí rychlost změn jsou zde přítomny na každém kroku. A to platí nejen pro Šanghaj - Čína roku 2015 rozhodně není Čínou roku 2000, natož Čínou roku 1976, za kterou ji stále mnozí v Evropě i jinde považují. Zde jen několik konkrétních příkladů pro ilustraci:

- Výkon čínské ekonomiky se během života dnešních čtyřicátníků znásobil více než 150krát, aneb Čína nyní dokáže vyprodukovat za pouhé dva dny stejný objem zboží a služeb jako v sedmdesátých letech minulého století za celý rok.
- Jen oblast bezprostředně přiléhající k Šanghaji a zahrnující kromě samotné Šanghaje provincie Zhejiang, Jiangu a Anhui, je ekonomicky silnější nežli celé Rusko nebo Indie.

- Podle Mezinárodního měnového fondu vytvořila Čína v uplynulém roce dle statistik založených na paritě kupní síly HDP ve výši 17,6 bilionu dolarů. Tímto výkonem předstihla

tak početnou armádu potenciálních zájemců o české spotřební zboží. Nebo proto, že podle expertů na FDI překoná v roce 2020 celkový souhrn veškerých investic Číny do zemí EU trojnásobek ročního rozpočtu Evropské Unie - 500 miliard amerických dolarů.



U S A a stala se oficiálně největší ekonomikou světa.

O Číně roku 2015 je dobré nejen vědět, s Čínou je třeba počítat anebo ji rovnou zahrnout do svých plánů. Třeba už jen proto, že životní úroveň v Číně stoupá tak rychle, že se mezi střední třídu zařadí každý rok dalších 30 milionů Číňanů, kteří rozšíří už

Náš tým, složený ze zaměstnanců českých agentur jako je Generální konzulát ČR v Šanghaji, CzechTrade, CzechTourism a CzechInvest, dobrovolníků z českých firem a studentů působících v Šanghaji, se domnívá, že v české kotlině stále není dostatek informací o této fascinující zemi, kterou Čína nepochybně je. Právě proto se vám dostává do ruky první číslo magazínu Šanghaj Plus.

Přeji Vám jménem našeho týmu vše nejlepší a mnoho úspěchů v novém roce. A pokud tomu, aby rok 2015 byl úspěšný pro Vaši firmu můžeme jakkoli pomoci, ozvěte se, jsme tu pro Vás.

Richard Krpač
Generální konzul ČR v Šanghaji

Financování podnikání v Číně pro malé a střední podniky

Ludmila Hyklová
Legal Advisor
EU SME Centre China

Nejčastějším zdrojem financování zahraničních podniků usazených v Číně stále zůstávají vlastní prostředky, či lepe řečeno prostředky, které si podnik přinese s sebou ve formě kapitálu investovaného do společnosti, či v podobě tzv. zahraniční půjčky.

I když se podmínky regulace uvolňují, Čína stále uplatňuje přísnou kontrolu přeshraničního pohybu měny. Zjednodušeně řečeno, kontrola probíhá po dvou liniích, a to jako kontrola přeshraničních transakcí na kapitálovém účtu a kontrola přeshraničních transakcí na běžném účtu.

Prostředky z kapitálového účtu, tj. základní kapitál a prostředky ze zahraniční půjčky, lze použít pouze k financování činností, které jsou zapsány v obchodní licenci společnosti jako její předmět činnosti, či k financování činností přímo související s provozem společnosti tj. nájem kanceláří, výplaty zaměstnancům, nákup strojů pro výrobu apod. Prostředky z kapitálového účtu nemůže společnost, s výjimkou např. tzv. zahraničních investičních společností, použít na investice do realit, cenných papírů, založení dceřinné společnosti, půjček třetím stranám apod.

Finanční prostředky, které společnost obdrží v zahraniční měně jako výsledek své podnikatelské činnosti, tj. platby za poskytování služeb, prodej zboží apod., se budou sdružovat na běžném účtu společnosti. Pro to, aby tyto prostředky mohly být bankou uvolněny, tj. převedeny do RMB, je potřeba předložit doklady o důvodu platby, přinejmenším smlouvu mezi společností a zahraničním příjemcem služeb, zboží. Nicméně fi-

nancování podnikání z těchto prostředků na běžném účtu v zahraniční měně je pro zahraničně investovanou společnost ve většině případů pouze doplňkovým zdrojem, a to zejména z toho důvodu, že společnosti, které investovaly v ne mají většinu klientů v Číně, ne v zahraničí, a tedy přijímají platby v místní měně. Některé společnosti se snaží přes tento běžný účet v zahraniční měně financovat své finanční potřeby pomocí transfer pricing, kdy např. poskytují služby mateřské společnosti a ta je za to platí. Nicméně Čína uplatňuje poměrně striktní pravidla na transfer pricing, a dodržování pravidel kontroluje.

Klíčové slovo při uvolňování zahraniční měny mají nyní banky provádějící foreign exchange transakce, a tyto jsou dohlíženy State Administration for Foreign Exchange - SAFE.

Donedávna byl jednou z překážek založení společnosti, zejména pro malé a střední podniky, tzv. minimální registrovaný kapitál, který sice podle zákona o obchodních společnostech byl pouze 30.000RMB, resp. 100.000RMB v případě jednoho investora, nicméně ve skutečnosti byl mnohem vyšší pro zahraniční investice a také pro různá odvětví. Podle nových pravidel byl tento limit zrušen, nicméně v praxi zrušení tohoto požadavku nemá většího významu, a to zejména ze dvou důvodů: prvně stále existují předpisy regulující některá odvětví, kde se vyžaduje minimální registrovaný kapitál, a to i ve značné výši. A za druhé náklady na fungování společnosti, byť je to jen malá konzultační firma, několika násobně přesahují dříve vyžadovaný minimální kapitál 30.000RMB, resp. 100.000RMB.

Jako další zdroj financování podnikání přichází v úvahu tzv. zahraniční půjčka. Tato půjčka je více známa pod názvem „shareholders loan“, neboť je nejčastěji poskytována mateřskou společností. Ale může být poskytnuta i jinou institucí. Výše půjčky je limitována tzv. total investment ratio, což je stanovený poměr mezi základním kapitálem a zahraniční půjčkou. Např. je-li základní kapitál 700 000USD, zahraniční půjčka bude moci být maximálně ve výši 300.000USD. Toto ratio se s vyšším kapitálem mění ve prospěch zahraniční půjčky. Samozřejmě základní kapitál lze zvýšit, ale i přesto, že procedura je mnohem snazší než dříve, je potřeba plánovat finanční potřeby podniku dostatečně dopředu (v řádu měsíců), a vyhnout se tak situaci, kdy se společnost dostane do platební neschopnosti.

Dalším zdrojem financování jsou samozřejmě externí zdroje, a banky zůstávají nejčastějším poskytovatelem externího financování. Přestože čínské bankovníctví dostalo v minulosti od centrální i od místních vlád množství finančních prostředků, které měly být určeny na podporu malých a středních podniků, banky neposkytovaly úvěry v takovém množství, jak bylo očekáváno, a raději úvěrovaly velké státní podniky, kde náklady na poskytnutí a správu ale také samotné riziko, byly nižší. Největší překážkou pro zahraniční podniky obecně, ale pro malé a střední podniky zvláště, zůstává jejich nedostatečná „čitelnost“ pro místní banky schvalující úvěr. Zahraniční společnosti se také mnohdy nevyznají v komplikovaném systému čínských bank, a nevědí, jak funguje proces schvalování. Čínská banka může z počátku také vyžadovat garanci domácí bankou zahraniční společnosti, a také účel půjčky bude přesně vymezen, nicméně získat úvěr od čínské banky není nemožné, a zahraniční společnosti by tuto možnost

neměly vylučovat. Jak přistupovat k bankám a jak zvýšit šanci na získání úvěru najdete v publikaci Financování zahraničních investic, link viz níže.

Kromě tradičního bankovního úvěrování jedné společnosti existují i další možnosti např. získání úvěru v rámci tzv. supply chain financing, kde je posuzováno riziko a hodnota celého řetězce, jehož součástí je jedna či více větších společností.

V úvahu přichází také samozřejmě private equity; venture capital, angel investment, IPO apod. Vhodnost toho, kterého modelu je případ od případu, a záleží na plánech, které se společností původní investor má.

Poněkud opatrně je potřeba přistupovat k získání finančních prostředků vytvořením joint venture s čínským spoluinvestorem. Na první pohled to může být snadná cesta k získání kapitálu, na druhé straně to může vést ke ztrátě kontroly nad společností, či jiným komplikacím spojeným např. s ochranou práv duševního vlastnictví.

Více informací o tom, jak přistupovat k financování podnikání v Číně najdete na stránkách EU SME Centre <http://www.eusmecentre.org.cn/guideline/foreign-investment-financing-china>

Pro informace o získání zdrojů určených speciálně pro malé a střední podniky z EU navštivte prosím tyto stránky http://ec.europa.eu/small-business/finance/index_en.htm

Pro zaslání dotazu k tématu či jiné otázky ohledně investování nebo exportu do Číny <http://www.eusmecentre.org.cn/expert>





České pivo Číňanům chutná stále více

Tereza Bubeníčková a Tomáš Kšír

S rostoucí životní úrovní Číňanů roste i jejich touha po nových méně tradičních věcech a produktech, které přicházejí ze zahraničí. Výjimkou není ani oblast gastronomie. Při správně zvolené strategii tak čínský trh může nabídnout obrovský potenciál pro zahraničního exportéra.

Zejména pokud jde o pivo. Číňané se sice stále spíše drží svých národních značek, což je dáno hlavně jejich cenou, zvyklostí a národní hrdostí, ale na druhou stranu obliba zahraničních prémiových značek rapidně roste. Průměrný Číňan sice za

rok vypije jen pětinu piv průměrného Čecha, ale vzhledem k velikosti trhu tato čísla hravě dožene množství konzumentů. Čína je z hlediska národních trhů v konzumaci piva na prvním místě a to již od roku 2002.

Mezi Číňany má české pivo dobré jméno, ale podle svazu pivovarů se Čína neřadí ani mezi 18 top odběratelů českého piva. I toto ukazuje na určité rezervy a možný růstový potenciál trhu s českými pivy v této zemi a to i přes obrovskou a rostoucí konkurenci ostatních producentů.

Pokud jde o víno, to má na čínském trhu trochu odlišnou pozici. V současné době je Čína 5. největším spotřebitelem tohoto moku na světě a jeho spotřeba stále stoupá. Víno je zde považováno spíše za symbol luxusu, společenského postavení a prestiže, jeho pití ale nemá tak vybudovanou kulturu jako je tomu například v evropských zemích a Číňané tak s trochou nadsázky s vínem zatím „experimentují“. Rostoucímu trendu v konzumaci vína nahrává hlavně fakt, že roste počet vzdělaných čínských spotřebitelů a životní úroveň střední třídy. Protože je zde víno považováno za něco výjimečného a Číňané si potrpí převážně na značku, hlavními dovozci jsou Francie, Austrálie a Chile – tedy země, které jsou produkcí vína proslavené.

Budeme-li chtít více lokalizovat tento obrovský trh, první metropolí, která by nám měla padnout do oka je Šanghaj. Do detailu splňuje veškeré výše uvedené předpoklady, ať už z hlediska trhu, nebo konzumace, a to více než zbytek Číny. Navíc jde o jedno z mála míst v Číně, kde platí zvláštní předpisy (tzv. zóna volného obchodu). Očima českých pivovarníků a vinařů tak Šanghaj představuje výjimečné místo. Svými více jak 23 miliony obyvatel tak disponuje více jak dvojnásobnou poptávkou než na celkovém trhu a to na území o něco menším než je Vysočina, což představuje neobyčejnou koncentraci konzumentů v jednom místě. Připočeteme-li rostoucí životní úroveň obyvatel Šanghaje, vnímání kvality českého piva a vína, vychází nám velmi zajímavý gastronomický trh. Příkladem nám může být právě trh vína, neboť celých 26% veškerého dovozu vína do Číny proudí právě do této metropole.

Chce-li takový český pivovar nebo vinař vstoupit na tento specifický trh, jaké má vůbec možnosti? Existují zde v podstatě 3 základní způsoby: První nejsnazší cestou je klasický dovoz zboží. Touto cestou se vydaly některé české pivovary, např. Pivovar Klášter, který byl vůbec prvním průkopníkem v exportu českého piva na čínský trh, mezi dalšími můžeme jmenovat např. Budvar, Pivovar Černá Hora, Zubr, Bernard, nebo menší pivovary jako Herold Březnice a další pivovary o dovoz zboží na čínský trh usilují. Z českých, resp.

moravských vinařů pak můžeme jmenovat např. Vinařství Ludwig.

Mohlo by se zdát, že z hlediska dovozu je nejdůležitější vyřešit logistické a distribuční kanály, avšak mnohem zásadnější je pojetí samotné značky, protože vnímání značky je to hlavní, co v Číně prodává – a u zahraničního zboží to platí dvojnásob. Dle zkušených odborníků jsou již dávno pryč doby, kdy stačilo najít místního distributora či dovozce, který se o vše postaral, včetně marketingové podpory. Investice do marketingu jsou tak jedním z nejdůležitějších aspektů, které zaručí budoucí úspěch výrobku. Příkladem dobré komunikace (byť s velmi omezeným rozpočtem) je Budějovický Budvar, který vsadil na přitažlivý název a svůj světlý i tmavý ležák prodává pod značkou „Bai De Fu“, což v překladu znamená „mít mnoho štěstí“ či „všichni mají mnoho štěstí“. V dubnu loňského roku se také tento pivovar zúčastnil prestižního Mezinárodního pivního festivalu v Šanghaji a zanechal tak českou stopu mezi 100 zúčastněnými pivovary z 24 zemí světa.

Druhou cestou, jak lze proniknout na čínský trh je umístit přímo zde svoji výrobu. Touto cestou jdou zatím pouze světoví velcí hráči, jako Anheuser-Busch InBev, SABMiller nebo Heineken. České pivo se po této stránce zatím drží stranou. První vlašťovkou jsou v tomto směru Pivovary Lobkowicz, kteří ve spolupráci s místním pivovarníkem uvedly do provozu před několika měsíci v čínském městě Tchien-ťin první minipivovar, ve kterém se oficiálně začalo vařit licenčně potvrzené české pivo pod hlavičkou této české pivovarnické skupiny, konkrétněji ležák Lobkowicz Premium. Pivovary Lobkowicz jsou v této spolupráci pouze dodavateli receptury, vstupních surovin, technologií vaření piva a součástí licence je i přítomnost českého sládky, samotnou výstavbu pivovaru a provoz zabezpečuje čínský investor. Pokud se tento projekt osvědčí, počítají Pivovary Lobkowicz s vybudováním celé sítě minipivovarů, a to nejen v Číně.

Třetí cesta v sobě může skrývat kombinaci dvou předchozích a týká se spíše piva. Jedná se o v Česku již známý a velice oblíbený koncept provozování vlastních značkových restaurací a krom českého piva tak zákazníkovi nabídnout i ostatní speciality české kuchyně.

Tento krok tak v sobě může ukrývat přidanou hodnotu, i když zdaleka jím neobsáhneme takový tržní podíl, jako ve variantách předchozích. Jde však o významný způsob, jak zvýraznit české pivo a českou gastronomii vůbec z hlediska marketingu. Touto cestou se vydala dnes už bohužel neexistující Česká hospoda v Pekingu, která točila pivo značky Staropramen, či již výše zmíněný minipivovar skupiny Lobkowicz ve městě Tchien-ťin, který spolu s uvedeným minipivovarem pod patronátem českého sládky otevírá i typicky českou restauraci,

ve které působí český šéfkuchař.

Pokud jde přímo o Šanghaj, s trochou nadsázky lze říci, že i zde byla alespoň na pár dní otevřena česká restaurace – stalo se tak v rámci prezentace Budvaru na loňském Šanghajském pivním festivalu, jejíž součástí byla i ochutnávka pokrmů české kuchyně v restauraci „Prague restaurant“, zřízené po dobu konání festivalu, který přilákal více jak 30 tisíc návštěvníků.

Základní analýza ČLR trhu s pivem

Jiří Frýda

Dle China Alcoholic Drinks Association v roce 2013 dosáhla konzumace piva v ČLR celkem 506,2 mil. hektolitrů s obratem 29 miliard USD, což je o 9,3% více než v roce 2012. Producentům piva se rovněž navýšil zisk o 21,5% oproti předchozímu roku. Celkový objem odvětví vzrostl o 4,6% a to především v západních regionech. Nicméně hlavní oblasti konzumace piva byly především východní a jižní oblasti – tj. ekonomický půlměsíc ČLR.

Ze zpětného pohledu je patrné, že odvětví se blíží stabilizaci, ale stále má potenciál. Významný růst tří desetiletí je v zásadě u konce. Složená míra ročního růstu například v rozmezí 1980-2011 činila 14,7%, neboť trh nebyl saturován (1980-1990 růst činil 26%, s propadem na 12% v rozmezí 1990-2000 a 7% v letech 2000-2009). Dle the World Bank činilo HDP per capita v ČLR 2009/3.749 USD, 2010/4.433 USD, 2011/5.447 USD a 2012/6.091 USD. Zvyšování HDP per capita zřetelně není odpovídající konzumaci pivních nápojů. I oproti některým dalším zemím je patrný prostor pro další konzumaci pivních nápojů, ale již s více sofistikovaným přístupem. Pro představu výtoč per capita 2000/17,5 l, 2005/23,2 l, 2011 35,9 l.

Dosud čínský konzument není např. plně seznámen s nealkoholickými pivními nápoji, nízkokalorickými a ovocnými pivy (okrajově je na trhu např. belgický krieg). Přestože na trhu drží stabilně nadpoloviční podíl čtyři hlavní hráči – Tsingtao Brewery, China Resources Breweries, Yangjiang Beer a Anheuser-Busch, tak by bylo obtížné identifikovat skutečného “národ-

ního hráče“ – což může být ovlivněno rozlohou ČLR a rozdílnými regiony (kulturně i ekonomicky). Nicméně i vertikální stratifikace regionů je důležitá, jelikož velká města jsou tržně saturována a vedle obchodů a supermarketů ovlivňují prodeje také kluby a restaurace. Naproti tomu venkovské oblasti z důvodu horší distribuce a méně prodejních míst mají značně nízkou nabídku, přičemž poptávka kvůli výrazně nižším mzdám se pohybuje také v jiné úrovni. Marketingově by pro prodej piv v ČLR bylo smysluplné uvádět premiumové značky piv do velkoměst a do venkovských oblastí levnější, ale stále kvalitní značky (trh s nízkonákladovými značkami opanovává cca 85% trhu – v této nise rozhodně není prostor a domácí výrobci jsou v jednoznačné výhodě). Jakýkoliv prodejce a producent kvůli vysoké konkurenci je nucen investovat do brandingů, distribuce a zároveň hlídat udržení nákladů “pro přežití“. Nelze ani očekávat kvůli stabilizaci trhu ve velkoměstech razantní vstup a to obzvláště pokud není vůle investovat do prosazování značky. Čínský zákazník ve městě se postupně orientuje na přidanou hodnotu s pozadím zdravotního přídavku – zde je právě prostor pro přirozená ovocná piva/nealkoholická piva či nízkokalorická. Upřednostnění přírodních kvalitních vstupů může být proto marketingově zajímavé. Obecně do této skupiny lze zařadit nepasterizovaná piva, ale to znamená vzhledem ke kontejnerové dopravě 3-4 měsíce být přítomen produkčně na trhu s dovozem vybraných surovin z ČR (při prodeji licence hrozí změna chutě/ztráta kvality).

Vzhledem k rovněž “hořké” příchutí mezi AB InBev a ochrannou známkou Budweiser je zajímavé sledovat postup této společnosti na trhu ČLR (26 tis. zaměstnanců, výtoč cca 50-60 miliónů hektolitrů, podíl na trhu přes 12%, 35 pivovarů v ČLR). Značku Budweiser používá AB InBev po celé ČLR, ale rovněž se zaměřuje na levnější regionální značky jako je Harbin či Sedrin. Tímto přístupem obsazuje obě spotřebitelské niky a vyhýbá se riziku jedné značky. Budweiser je v ČLR vnímán jako prémiová značka. AB InBev se v posledním období prosazuje na sociálních sítích jako je například mikrobloginář Weibo s 1,6 mil. uživatelů či sdílení videí na youkou.com .

Pro české prodejce/producenty piva je nutné si uvědomit, že značka “české pivo” v zásadě není na čínském trhu přítomna. V rámci Evropy jsou v prodeji silné DE a BE – jinak rovněž US. České firmy by neměly podceňovat on-line prodej (např. doslova “virální” taobao.com), neboť umožňuje prodej premium značek za nižší ceny – nicméně také dává jedny z nejlepších dat o chování spotřebitelů. Některé ze zahraničních firem vstupují na trh s nízko ceněnými značkami piva, která jsou v ČLR udávána jako prémiová. Otázkou však je, zdali se tento marketingový přístup nevrátí negativně. Specifický přístup pro trh v ČLR například použil Carlsberg,

kteří vytvořil značky Carlsberg Chill a Carlsberg Light. Zároveň majetkově vstoupil do Chongqing Beer Group, který vlastní osm pivovarů ve třech provinciích. V rámci ČR lze uvažovat pouze o několika pivovarnických skupin, které mají možnosti být plně přítomny na trhu a expandovat, ale ty jsou již v zásadě součástí nadnárodních skupin jako je SAB Miller či Molson Coors. Z praxe je patrné, že české pivovary se musí vyrovnat také například s absencí “plechu” či nutnosti pasterizace kvůli delší kontejnerové dopravě.

SHRNUTÍ:

Konzumenti z ČLR preferují lokální značky

Logistika je výzvou v případě, že se nejedná o přístavní město

Nutnost střednědobé investice do upevnění povědomí o značce

Pro trh je ideální kombinace regionální produkce a “národní” prémiové značky

Zajištění distribuce on-line včetně on-line komunikace





HOTELOVÝ PRŮMYSL EXTRÉMNĚ ROSTE

Filip Res

V uplynulých letech zaznamenal hotelový průmysl v Číně enormní nárůst. Zahraniční i domácí subjekty přispěly k průměrnému ročnímu nárůstu sektoru o téměř 10 procent ročně v posledních pěti letech. V současné době je odhadován objem hotelového průmyslu tržeb v Číně na přibližně 47 miliard dolarů. K významnému rozvoji přispělo také konání dvou významných akcí: v roce 2010 – Shanghai Expo a Guangzhou Asian Games, které přilákaly do země značné množství zahraničních turistů a tak silně ovlivnily růst tohoto sektoru a jeho další směřování.

V současné době se mohou turisté, kteří si Čínu zvolili jako svou destinaci, ubytovat ve více než 2,5 milionech pokojů. Celkem se v daném odvětví pohybuje přes 17 000 firem zaměstnávajících enormní 2 miliony lidí. Dle odhadů poradenské společnosti AT Kearney hotelový průmysl v Číně dosáhne do roku 2022 objemu 100 miliard dolarů ročně odpovídající více než dvojnásobku současné hodnoty.

Ve srovnání s vyspělými trhy jako jsou Spojené státy či Velká Británie má však Čína stále co dohánět. S pouhými 4 pokoji na 1000 obyvatel je zatím daleko od výše uvedených zemí, ve kterých se tento ukazatel pohybuje kolem hodnoty 20 resp. 10. V následujících deseti letech má Čína překonat hranici 8 pokojů na 1000 obyvatel, těsně za Velkou Británií.

Růst očekávaný v následujících letech však bude různý v závislosti na hotelovém segmentu. Největší potenciál nebude spočívat ve špičkových 5* hotelech, ale v hotelech střední kategorie. Dle analýzy společnosti McKinsey & Company do roku 2020 disponibilní příjem poloviny čínských domácností ve městech bude činit mezi 16 a 34 000 USD za rok. V současnosti do této příjmové skupiny řadí pouze malá část obyvatelstva - tento poměr je pouze v řádu jednociferných čísel.

Tato významná sociodemografická změna s sebou přinese také zvýšené výdaje za cestování, přičemž část bude volit domácí destinace a to zvýší lokální poptávku po hotelových službách, která byla doposud z velké části vytvářena zahraničními subjekty. Růst střední třídy a národního bohatství tak bude vytvářet další příležitosti pro hoteliéry a podnikání s tím spojené.

Potenciál se skrývá také v restauračním a cateringovém průmyslu. V roce 2014 tento sektor generoval příjmy ve výši více než půl bilionu dolarů, přičemž největší část, přes 330 miliard, generovaly tzv. „full-service“ restaurace (pozn.: restaurace se stoly, číšníky či jinou obsluhou, přičemž platba probíhá až po konzumaci) tvořící konkurenci fast foodových řetězců a kiosků, které jsou čím dál tím více úspěšnější.

Nicméně klasické restaurace přesto neztrácejí na lesku pro případně nově přichozí. V posledních pěti le-

tech tento sektor vykazoval růst více než 11% ročně. Prognózy ukazují, že v podobném tempu bude tento sektor růst i následující pětiletce - a tedy výrazně předčí růst HDP. A jelikož konzumace jídla patří k oblíbeným činnostem čínského národa, tak se jistě nemusíme obávat významných změn v trendu vývoje tohoto odvětví, které bylo v minulých letech relativně odolné vůči ekonomickým změnám. S téměř 2,5 miliony subjektů a 25 miliony zaměstnanci se jedná jistě o velmi zajímavý průmysl s potenciálem růstu. Důležitost jídla v čínské kultuře do jisté míry dokumentuje i následující rčení: „Móda je Evropě, žije se v Americe, ale jídlo – to je v Číně.“





CZECHTOURISM V ČÍNĚ

**PLUS
PRO
ČESKOU
REPUBLIKU**

Rok 2014 znamenal pro aktivity České centrály cestovního ruchu – CzechTourism v Číně zásadní milník. Činnost naplno zahájily dvě nově otevřené kanceláře v Šanghaji a v Hongkongu pod vedením Františka Reismüllera, resp. Jana Urbana a již více než sedm let fungující kancelář v Pekingu se z hlediska celoročního plánování a správy poprvé ocitla pod novým vedením ředitelky Noemi Guererro-Benešové. Posilování aktivit na propagaci destinace Česká republika v Číně je ostatně logickou záležitostí – stejně jako další ukazatele ekonomické síly i výjezdový cestovní ruch zaznamenává růst a i v něm se Říše středu stává globální mocností.

Business nad Technology Cooperation Fair v sečuanském Chengdu.

V roce 2015 má CzechTourism v Číně tři základní úkoly. Zaprvé naplno využít reklamního potenciálu filmu Somewhere Only We




Know, který byl loni natočený v Praze slavnou režisérkou a herečkou Xu Jinglei a který má premiéru 14. února. Za druhé posílit své aktivity v online prostředí, a to zejména na sociálních sítích, a za třetí ve spolupráci s čínskými tour operátory a českými incomingovými agenturami zavést nové itineráře, které přivedou

čínské turisty do regionů a prodlouží délku jejich pobytu v České republice. Prostředkem k dosažení těchto cílů budou nejrůznější aktivity od online kampaní, přes účast na veletrzích až po akce pro veřejnost ve spolupráci s dalšími českými institucemi v Číně.

Mezi nejdůležitější akce, které zahraniční zastoupení CzechTourism v Číně loni zorganizovala, patří například televizní kampaň na šanghajském ekonomickém kanálu CBN, uspořádání tiskové konference a výstavy fotografií v prestižním prostoru Shanghai Urban Planning Exhibition Center ve spolupráci s Generálním konzulátem v Šanghaji, nebo podpora návštěvy prezidenta české republiky v Číně, a to především na 9. EU-China

Další informace naleznete zde:

- www.czechtourism.cz
- www.czechtourism.com



ČEM
VYPOVÍDA
ŠANGHAJSKÁ
NOVOROČNÍ
TRAGEDIE

JAN HEBNAR

Šanghajské nábřeží Bund je pro každého návštěvníka metropole povinnou položkou. To platí jak pro ty zahraniční cestovatele, tak domácí turisty. Historické budovy z počátku minulého století tvoří unikátní kontrast s moderní městskou částí za řekou, kde ještě před patnácti lety nebylo k vidění nic moc než rybářské sítě.



O to větší tragédie je, že třicet šest převážně mladých Číňanů se právě na tomto unikátním nábřeží stalo obětí oslav Nového roku. Byli ušlapáni a to včetně nejmladšího, jen 12 letého dítěte. Každé takové neštěstí v Číně vzedne občanskou reakci, která je snad ještě dramatičtější než v našich demokratických končinách. Proč? Na této tragédii lze vidět daleko víc, jak současná Čína funguje a může tak sloužit jako smutná sociologická sonda.

Viníkem tragédie se v očích veřejnosti (a tedy dnes především na sociálních sítích) okamžitě stala šanghajská vláda. Ta údajně nedokázala zajistit dostatečnou bezpečnost oslav. Z fotografií místa je ale patrné, že policie na místě byla a je těžko představitelné, že by mohla s valícím se davem cokoli dělat bez ohledu na počet příslušníků. Skutečný viník tragédie je dle mého názoru jinde.

Jakkoli to může znít banálně: je to tím, že je Čína přelidněná. Všeho je málo. Škol pro děti, registračních značek pro auta, žen pro muže a čistého vzduchu pro všechny.

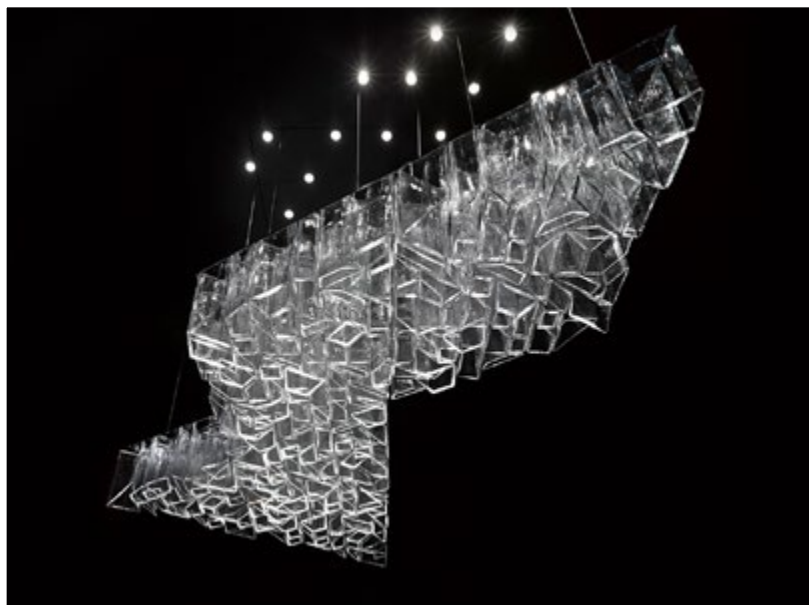
Projevuje se to všude. Od obchodních vztahů, kterým vládne mentalita divokého západu, po nastupování do metra, které často ujede právě tomu nejslabšímu anebo nejstaršímu, který se dovnitř nedokáže prodat. Nedostatek zdrojů vstupuje také do budování rodiny. Předpokladem romantického vztahu je materiální zajištění partnerů (tzn. bez auta a bytu mladý Číňan o partnerku nezavadí). No money no honey. Málo míst v dobrých školách vede rodiče k výchově dětí, která spočívá ve dvanáctihodinové přípravě na zkoušky denně a to nejprve na střední, pak vysokou školu. Čili dobrých 15 let.

Zpátky k tragédii na Bundu. Na oslavách jsem nebyl, ale dokáži si představit tu situaci, když se ti, kteří chtěli vidět (nakonec ani nerealizovanou show) tlačili přes ty mladší a slabší a co to v davu mohlo způsobit. To si koneckonců může představit každý, kdo kdy jel ve špičce pekingským metrem. Odpovědnost za jednání každého člověka nemůže společnost hledat v politicích, ať už jsou rudí, modří, nebo zelení. Ta leží na každém z nás, ať už zdravíme „dobrý den“, nebo „ni hao“.

Další postřehy o Číně od Jana Hebnara naleznete na portálu www.sinovia.cz

PAVEL KACÍŘ Z FIRMY LASVIT: ČÍNA JE JEN PRO FIRMY, KTERÉ USPĚJÍ I DOMA

JANA MUŽÍKOVÁ



Lasvit je poměrně mladá firma, ale v Číně velmi úspěšná. Co je podle vás jádrem úspěchu?

Úspěch Lasvitu je složen z několika faktorů, tím nejdůležitějším je samotný produkt – moderní designové plastiky z českého křišťálu s dlouhou tradicí. Dále jednoznačný positioning. Jedná se o luxusní instalace pro luxusní klientelu. Filosofie naší firmy je win-win, aktivně spolupracujeme s klientem, společně hledáme nejlepší řešení. Poté máme spokojené klienty, kteří mají zájem s námi spolupracovat dlouhodobě. Dalším faktorem úspěchu je kombinace lidí v týmu – Čechů, kteří musí umět dobře čínsky a Číňanů, kteří rozumí místním podmínkám.

Na jaké problémy jste narazil při obchodování v Číně?

Čína je vnímána jako obtížný trh, ale obtíže jsou

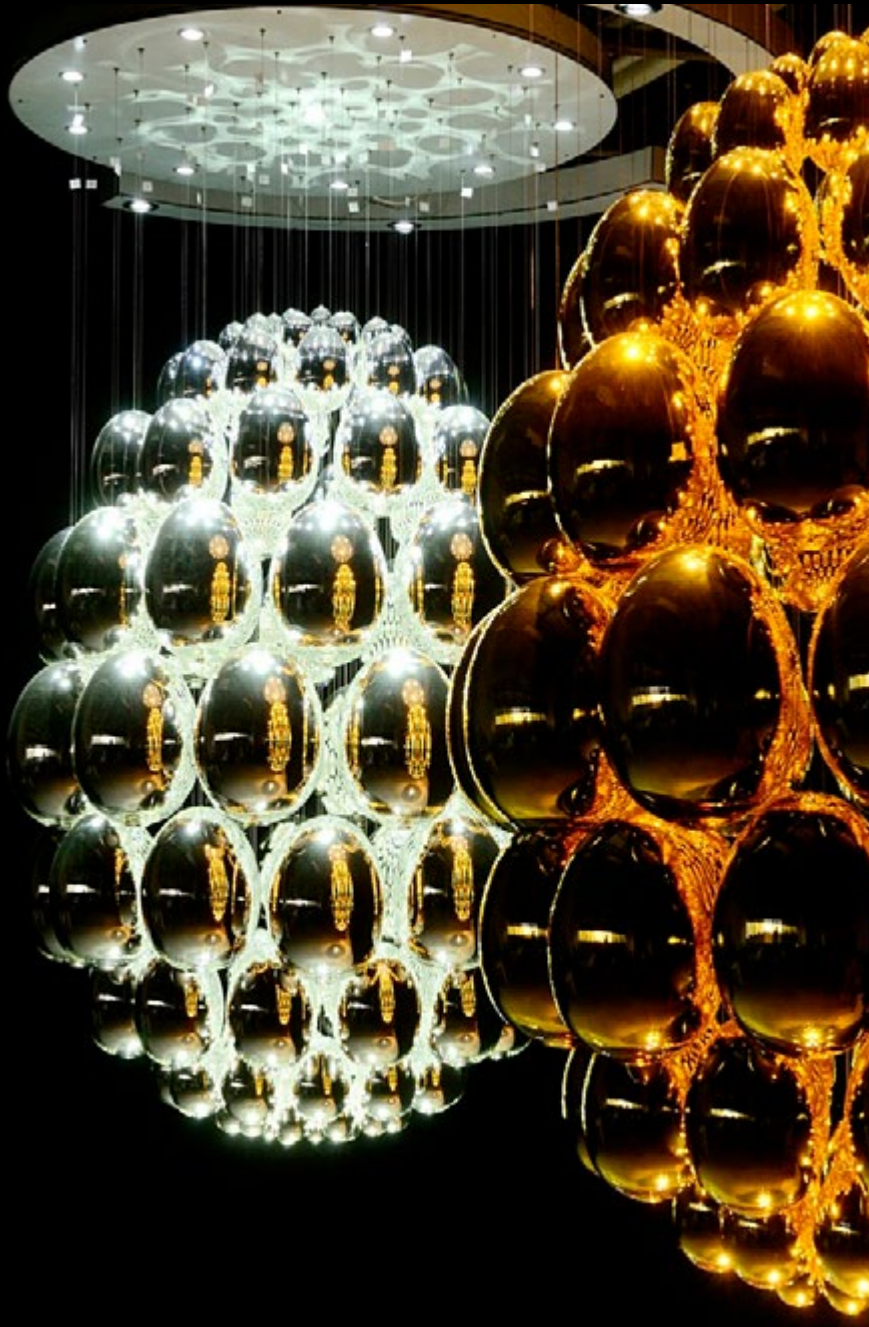
jistě na každém světovém trhu. Specifika v Číně, na která narážíme, je zejména rozhodovací proces ve firmách, obtížnost dostat se na decision makera. Z evropského pohledu je zde nízká efektivita, mnoho věcí dlouho trvá. To, co se dá vyřídit jedním meetingem nebo jedním e-mailem v Evropě, se zde někdy musí řešit čtyřmi koordinačními meetingy.

Kdo tvoří zejména zákazníky Lasvitu a jakým způsobem zákazníky získáváte?

Zákazníky tvoří hlavně majitelé hotelů, restaurací, soukromých residencí. Nejvíce zákazníků tvoří současně hotely, ale velký zájem zaznamenáváme v poslední době u privátních zákazníků. Stále častěji se nám stává, že si nás najde zákazník sám, často dá na doporučení interiérového designéra. Pokud víme o zajímavém projektu, zákazníka oslovíme i přímo.

Jaké jsou podle vás perspektivní obory pro české exportéry do Číny?

Obecně se jedná o věci, které se nedají v Číně jednoduše vyrobit a mají velkou přidanou hodnotu. V Číně je čím dám tím více lidí, kteří mají hodně peněz a hledají způsob, jak investovat, začínají se rozhlížet po světě, velmi důležitý je v Číně status.



Stále více zde lidem ve městech záleží na tom, co jedí a pijí, co dýchají, kam chodí jejich děti do školy a jak tráví volný čas. To všechno jsou oblasti, na které se mohou inovativní české firmy zaměřit.

Existuje něco, na co je třeba dávat pozor při jednání s čínskými partnery? Jaká témata k hovoru zvolit/nevolut? Jaké dárky je vhodné/nevhodné dávat?

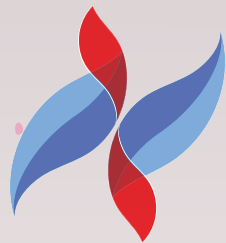
Bezpečné téma je rodina, Číňané jsou velmi zaměřeni na rodinu, vhodné je zeptat se na dítě. Politika není téma, o kterém by se chtěli bavit hned napoprvé, ale pokud už člověka znají, o politice si povídají velmi rádi. Číňané ale stejně jako žádný jiný národ nemají rádi, když je někdo poučuje. Často Číňané kritizují domácí poměry, ale to ještě neznamená, že chtějí slyšet kritiku zvenčí. Ostatně my Češi to máme stejně.

Drobné dárky v podobě menšího suvenýru nebo např. tradiční čínský dárek k nadcházejícímu svátku (např. mooncake) apod. jsou asi stále ještě akceptovatelné, i když je možné, že bude dárek nyní zdvořile odmítnut. S nástupem protikorupční politiky nové vlády je dobré mít na pozoru, aby se nejednalo o příliš hodnotné dary – čínští partneři mohou být citliví na to, aby nedostali drahý dárek, ze kterého by se museli zodpovídat.

Co byste doporučil českým podnikatelům uvažujícím o vstupu na čínský trh?

Především je třeba se dobře zamyslet nad tím, co tady chce daná firma nabídnout. Není možné spoléhat na to, že v Číně je miliarda lidí a prodá se tu všechno. Takto to nefunguje. Je potřeba si dobře promyslet, jakou má firma konkurenční výhodu. Dost věcí se dá vyrobit v Číně a to také znamená, že pokud se něco ukáže jako úspěšné, pak se to také v Číně vyrábět bude. Služby a přístup k zákazníkovi se kopírují hůře. Klíčové je mít správné lidi, kteří umí dobře čínsky, ale ještě důležitější je obchodní myšlení a selský rozum. Pokud se firma pro Čínu rozhodne, je třeba zde podnikat cílevědomě a systematicky. A být připraven, že to není levná záležitost. Platy zkušených anglicky hovořících lokálních zaměstnanců v čínských městech jsou výrazně vyšší než v ČR, totéž se týká nákladů na život. A nezbytná je samozřejmě otevřenost vůči čínské kultuře a jazyku.

ČESKÝ TÝDEN V ŠANGHAJI



V rámci Českého týdne v Šanghaji se ve dnech **25. a 26. dubna 2015** uskuteční **Český Street Festival**, v rámci kterého se Česká republika představí čínskému publiku jako turistická destinace a centrum stře-doevropské kultury. Nedílnou součástí **Českého Street Festu** budou tradiční řemesla (sklářství, kovářství), gastronomické hody, pivní festival a pel mel mnoha dalších produktů, kterými se Česká republika může prezentovat v oblasti spotřebního zboží. Českou hudební scénu zastoupí **Čechomor, Dan Bárta a vicemistr světa v loopingu En.dru.**

Více informací poskytne Generální konzulát ČR v Šanghaji na shanghai@embassy.mzv.cz

Zájemci z řad českých firem o prezentaci během Českého Street Festivalu získají detailní informace v šanghajské kanceláři CzechTrade na shanghai@czechtrade.cz

CZECH STREET FEST 25.-26.4. 2015

28.1.-31.1.2015

Veletrh ISPO

CzechTrade organizuje stánek pro české firmy na výstavě ISPO v Pekingu

26.3. – 29.3.2015

Chengdu 92nd China Food and Drinks Fair

CzechTrade pořádá v Chengdu veletrh: 92nd China Food and Drinks Fair

30.3.-2.4.2015

HOTELEX Shanghai 2015

Jeden z největších (130 000 m²) a nejnavštěvovanějších veletrhů v Číně v oblasti vybavení hotelů.

Na společné expozici CzechTrade (48 m²) se bude prezentovat 10 českých firem (sklo, nápoje, nábytek, apod.)

Více info na www.hotelex.cn

14.2.2015

„Somewhere only we know“

- premiéra čínské romantické „love story“, Shanghai

20.4.-23.4.2015

16. ročník Auto Shanghai 2015

(International Automobile & Manufacturing Technology Exhibition)

- účast českých podniků, především Škoda Auto

20.4.-23.4.2015

Výstava českých malířů Art from Heart

- galerie moderního umění Shanghai Art Factory

23.4.-24.4.2015

Čínský technologický veletrh CSITF 2015

- nejvýznamnější událost Týdne České republiky v Šanghaji (21.4.-28.4.2015)

25.4.-26.4.2015

Czech Street Fest

- festival české hudby, filmu, lidových řemesel a gastronomie

28.4.2014

China Cartoon Festival, Hangzhou

- představení pohádek o krtečkovi a pandě

6.5.-8.5.2015

SIAL China 2015 (Shanghai)

<http://www.sialchina.com/> - potraviny, nápoje

- český pavilon organizovaný ministerstvem zemědělství

24.6.-26.6.2015

CPhI China 2015

<http://www.cphi.com/en/china/home> (farmacie)

- plánovaná společná expozice pro české firmy + možný seminář a roadshow