

Mirosław ŁOBODA
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej
Wydział Ekonomiczny
Instytut Zarządzania

ROZWÓJ RYNKU KOSMETYKÓW W CHINACH

Streszczenie. Chiński rynek kosmetyczny, napędzany przez dynamiczny wzrost gospodarki, doświadcza spektakularnego i gwałtownego rozwoju. W ciągu kilkunastu lat stał się drugim pod względem wartości sprzedaży rynkiem w Azji i trzecim w skali globalnej, osiągając wartość ponad 34 mld USD w roku 2013. Rynek kosmetyków jest obecnie piątym, najgorętszym obszarem konsumpcji społeczeństwa Chin i rozwija się nadal w tempie 13% rocznie. Podstawowymi wyznacznikami jego rozwoju są: dynamiczny wzrost gospodarczy, rosnącą świadomość osobistego dobrostanu, szybko rosnący segment konsumentów wiejskich, gwałtowny przyrost liczebności chińskiej klasy średniej. Efektem gwałtownego wzrostu popytu na kosmetyki jest też dynamiczny rozwój branży kosmetycznej w Chinach. We wczesnych latach 80. działało w niej 200 przedsiębiorstw, produkujących podstawowe artykuły higieniczne; obecnie zarejestrowanych jest ponad 4 tysiące podmiotów, wśród których prym wiodą najwięksi globalni producenci kosmetyków.

Słowa kluczowe: Chiny, rynek kosmetyczny, branża kosmetyczna, konsumpcja

THE DEVELOPMENT OF THE COSMETICS MARKET IN CHINA

Summary. Driven by the economic growth, China's cosmetics sector is turning to a big gains-maker evidenced by the rapid development in the last 30 years. China is currently the second largest cosmetics market in Asia and third largest in the world, with market size estimated to be more than 34 billion USD in 2013. Cosmetics has now become the fifth-largest consumption hot-spot on the Mainland. The market is expected to expand at annual rate about 13%. The principal market drivers include: strong economic growth, growing awareness of personal well-being, fast expanding rural market and the rise of the middle-class. In early 80s, there were less than 200 cosmetics manufacturers in China, nowadays there are nearly 4000 cosmetics firms. International giants have been faring well in this emerging market.

Keywords: China, beauty market, cosmetics industry, consumption

1. Wprowadzenie

Chiński rynek kosmetyków rozwija się w imponującym tempie. Konsekwentne wdrażanie od 1978 roku reform gospodarczych i przystąpienie Chin do WTO zaowocowały dynamicznym wzrostem gospodarczym i powiększaniem się dochodów rozporządzalnych społeczeństwa. To z kolei przyczyniło się do wzrostu konsumpcji i wykreowania ogromnego rynku dóbr konsumpcyjnych. Jego niewielkim, ale znaczącym elementem jest sektor produktów kosmetycznych, którego wartość w ostatnich 10 latach zwiększyła się ponad 3-krotnie (w roku 2010 szacowano ją na 165 mld RMB, tj. 24 mld USD)¹. Kosmetyki są obecnie w Chinach jednym z pięciu najbardziej „gorących” obszarów konsumpcji, po: nieruchomościach, samochodach, produktach telekomunikacyjnych i turystyce.

2. Założki rynku

Do lat 90. rynek kosmetyków w zasadzie nie istniał. Po roku 1949, kiedy władzę w Chinach objęli komuniści, cała energia społeczeństwa została skierowana na wprowadzanie nowego porządku. Dbalości o wygląd czy urodę nie doceniano, wręcz przeciwnie – ascetyczny styl życia i negatywny stosunek do dóbr materialnych uznawano w owych czasach za cnotę. Utrwalaniu takich postaw sprzyjały też priorytety chińskiej gospodarki: przemysł, zgodnie z wytycznymi centralnego planisty, wytwarzał podstawowe środki higieny osobistej (na ogół kiepskiej jakości, w ograniczonym wyborze, w siermiężnych opakowaniach), które następnie „rzucił na rynek”, co raczej nie sprzyjało wykształcaniu się kultury konsumpcji. Zwłaszcza w czasach tzw. „rewolucji kulturalnej” (1966-1976) nadmierna dbałość o wygląd mogła być uznana za przejaw dekadencji i burżuazyjnego stylu życia, co wówczas mogło być źródłem poważnych kłopotów (z utratą zdrowia lub życia łącznie).

Pod koniec lat 70., wraz ze zmianą ekipy rządzącej i zapoczątkowaniem przez Deng Xiaopinga reform gospodarczych, zaczęła się stopniowo zmieniać filozofia konsumpcyjna Chińczyków. Po latach ubóstwa i urawniłowki obywatele Chin zaczęli postrzegać dobra konsumpcyjne jako trofea, świadczące o osiągnięciu przez nich sukcesu życiowego, co przełożyło się na boom w całym przemyśle dóbr konsumpcyjnych i branży kosmetycznej w szczególności.

We wczesnych latach 80. w całych Chinach działało blisko 200 fabryk wytwarzających kosmetyki i środki higieny. Po wprowadzeniu reform gospodarczych popyt na kosmetyki zaczął rosnąć w tempie dwucyfrowym: na początku lat 80. mieszkańcy Chin przeznaczali na

¹ Cosmetics and Toiletries Market in China 2010: Market Analysis, 2010.

zakup kosmetyków średnio 1 RMB (12 centów) rocznie, na początku lat 90. ten wskaźnik wzrósł do 5 RMB, a następnie – w roku 2000 podskoczył do kwoty 25 RMB, by w roku 2010 osiągnąć poziom 125 RMB (18 USD). To ciągle jeszcze o wiele mniej niż średnia w krajach rozwiniętych wynosząca 35-70 USD. Ponadto wydatki na kosmetyki ponoszone są nierównomiernie: dominujący udział ma w nich pół miliarda mieszkańców chińskich miast, zwłaszcza tych największych, usytuowanych we wschodnim pasie nadmorskim, zaś ludność zamieszkująca interior, głównie na terenach wiejskich, odgrywa w konsumpcji produktów kosmetycznych rolę raczej symboliczną.

3. Determinanty wzrostu rynku

Przystąpienie Chin do WTO w 2001 roku otworzyło rynek dla zagranicznych firm chcących bezpiecznie robić interesy w tym kraju. Dzięki silnemu i stabilnemu wzrostowi gospodarczemu, systematycznie rosła też siła nabywcza gospodarstw domowych, przyczyniając się do stałego wzrostu dochodów rozporządzalnych. Rosnące dochody osobiste mieszkańców Chin prowadziły zarazem do poprawy struktury konsumpcji – ludzie chcieli kupować kosmetyki wysokiej jakości i mieć je w większym wyborze. Równocześnie międzynarodowe, renomowane firmy kosmetyczne, oferujące kosmetyki wysokiej jakości, takie jak: Procter&Gamble, L'Oréal, Unilever czy Shiseido, zaczęły wchodzić na chiński rynek, a ich obecność stała się dodatkowym impulsem do rozbudzenia wśród konsumentów popytu na lepsze kosmetyki. W obliczu intensywnej konkurencji ze strony firm zagranicznych, również rodzime przedsiębiorstwa zostały zmuszone do szybkiego unowocześniania swoich technologii oraz poprawy jakości produktów i opakowań.

Brak jest danych pozwalających precyzyjnie zilustrować dynamikę wzrostu wartości sprzedaży kosmetyków w Chinach w dwóch ostatnich dekadach. Dostępne statystyki National Bureau of Statistics pozwalają dokonać tego jedynie w odniesieniu do wycinka rynku obrazującego wartość sprzedaży produktów kosmetycznych realizowanej przez średnie i duże przedsiębiorstwa handlowe (zatrudniające minimum 60 pracowników i osiągające obroty powyżej 50 mln RMB rocznie)². Tabela 1 zawiera wartości i wskaźniki dynamiki sprzedaży kosmetyków w latach 2003-2009 na tle ogólnej wartości sprzedaży dóbr konsumpcyjnych w poszczególnych latach.

² Ocenia się, że obroty realizowane przez tę kategorię przedsiębiorstw stanowią 2/3 całej wartości sprzedaży rynku kosmetycznego w Chinach.

Tabela 1

Wartość sprzedaży kosmetyków na rynku chińskim na tle
sprzedaży dóbr konsumpcyjnych w latach 2003-2009 (w mld RMB)

Rok	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Wartość sprzedaży kosmetyków	20,7	26,7	33,5	38,7	48,8	59,7	74,0
Dynamika sprzedaży kosmetyków (rok do roku w %)	18,1	29,1	25,3	15,4	26,3	22,3	16,9
Wartość sprzedaży dóbr konsumpcyjnych ogółem	4584	5395	6718	7641	8921	10849	12534
Dynamika sprzedaży dóbr konsumpcyjnych (rok do roku w %)	12,1	17,7	24,5	13,7	16,8	21,6	15,5
Udział kosmetyków w sprzedaży dóbr konsumpcyjnych (w %)	0,45	0,49	0,50	0,51	0,54	0,55	0,59

Źródło: Opracowanie własne na podstawie: China Statistical Yearbook 2011, No. 30. China Statistics Press, Beijing.

Przytoczone dane potwierdzają wysoką dynamikę sprzedaży kosmetyków w ostatnich 7 latach, przewyższającą znacznie tempo wzrostu sprzedaży dóbr konsumpcyjnych. Widać też, że udział wydatków na kosmetyki w strukturze konsumpcji powoli z roku na rok rośnie. Wzrost konsumpcji jest pochodną procesów urbanizacyjnych; ponieważ różnice w poziomie dochodów rozporządzalnych, a co za tym idzie – w poziomie konsumpcji między mieszkańcami miast i terenów wiejskich są bardzo duże. W 2009 r. dochód rozporządzalny na głowę wyniósł 17 175 RMB w miastach, a w gospodarstwach wiejskich – 5153 RMB. Migracja ludności wiejskiej do miast przyczynia się do wzrostu konsumpcji: zwiększenie wskaźnika urbanizacji o 1% powoduje w efekcie wzrost wartości konsumpcji o 1,6%. W ostatnich latach urbanizacja w Chinach gwałtownie rośnie, wywołując też proporcjonalny przyrost wartości konsumpcji³.

Mieszkańcy Chin są coraz lepiej wykształceni i wynagradzani, coraz więcej środków przeznaczają na konsumpcję. Wykazują też większą dbałość o stan zdrowia, przestrzeganie higieny i wygląd zewnętrzny, co sprawia, że rynek kosmetyków jest jednym z najbardziej „gorących” miejsc ich aktywności zakupowej. Co istotne, dbałość o urodę i zdrowie nie jest domeną wyłącznie młodych kobiet, chociaż ich rola w generowaniu popytu na kosmetyki jest decydująca. W ciągu ostatnich 20 lat w Chinach miała miejsce ewolucja w postrzeganiu kanonów urody i mody. W latach 90. Chinki pilnie śledziły trendy lansowane w krajach zachodnich, traktowały je jako obowiązujące, starając się za nimi nadążyć. Po roku 2000 zaczęły w większym stopniu zwracać uwagę na styl lansowany przez Japonki i Koreanki. W ostatnich latach, w miarę jak Chiny zyskują wiodącą pozycję w globalnym świecie, również Chinki zaczynają w coraz większym stopniu odkrywać swoją „kosmetyczną tożsamość”, lansując własne standardy urody. Chińskie społeczeństwo chce być niczym

³ China's Retail Industry Development Prospects, My Decker Capital, Beijing 2011.

w kosmetycznej reklamie „dwa w jednym”: zarazem bardzo międzynarodowe i bardzo chińskie.

Czynnikiem wpływającym na popyt na rynku kosmetyków jest gwałtownie zwiększająca swoją liczebność klasa średnia, która sytuuje się w hierarchii chińskiego społeczeństwa pomiędzy kastą najbardziej wpływowych ludzi Chin a setkami milionów rolników i robotników. Według klasyfikacji stosowanych przez chiński urząd statystyczny NBS klasa średnia obejmuje gospodarstwa domowe o rocznym dochodzie od 60 do 500 tys. RMB (7230 – 60240 USD). Jest to grupa o stałych dochodach, którą stać na własne domy i samochody oraz ekstra wydatki, m.in. na produkty „poprawiające” urodę, wakacje czy edukację dzieci. Chińska klasa średnia ma większe oczekiwania niż inne grupy konsumentów, wykazuje również lepszą orientację w markach i mniejszą wrażliwość cenową. Wielu jej przedstawicieli pracuje w firmach zagranicznych. Obecnie klasa średnia stanowi 23 procent całej populacji Chin, a do roku 2020 obejmie blisko połowę wszystkich gospodarstw domowych. Przewiduje się, że będzie ona rosła w postępie wykładniczym, stając się znaczącą siłą społeczną i zarazem najbardziej aktywną grupą konsumencką na rynku kosmetyków.⁴

4. Główne segmenty rynku

Wartość całego rynku kosmetycznego w Chinach szacowano w roku 2010 na 165 mld RMB (24 mld USD), z czego 19 mld RMB (2,8 mld USD) stanowiły transakcje on-line⁵. Na chińskim rynku kosmetyków podstawową rolę odgrywają 4 segmenty: kosmetyki do pielęgnacji skóry, kosmetyki do włosów, kosmetyki kolorowe i kosmetyki zapachowe. Ocenia się, że generują one ok. 70% wartości sprzedaży kosmetyków w Chinach.

Dominującą rolę odgrywa sektor pielęgnacji skóry. W 2010 r. jego wartość wyniosła 64,2 mld RMB (40% wartości całego rynku kosmetyków). Rosnący wolumen sprzedaży przyczynia się m.in. do coraz ostrzejszej konkurencji. Ton nadają największe światowe marki: Olay, AUPRES, L'Oréal i Lancôme. Pielęgnacja skóry (a zwłaszcza twarzy) jest postrzegana przez chińskie kobiety jako swego rodzaju inwestycja – powszechnie uważa się, że jasna i młodo wyglądająca cera decyduje tu często o pozycji ekonomicznej i społecznej. Z badań wynika, że 80% konsumentów azjatyckich uznaje właśnie rozjaśnianie skóry za najważniejszą właściwość kosmetyków pielęgnacyjnych, a ponad połowa uważa za ważne ich działanie przeciwstarzeniowe. Stosowanie kosmetyków wybielających tkwi bardzo głęboko

⁴ Booming Cosmetics Market in China, CNCIC, Li & Fung Research Centre, Beijing – Hong Kong 2005, p. 6.

⁵ Cosmetics and Toiletries Market in China 2010: A Market Analysis, 2010, www.accessasia.co.uk.

w chińskiej tradycji, zaskakuje natomiast przywiązywanie tak dużej wagi do zapobiegania starzenia się skóry, zwłaszcza że demonstrują je też często bardzo młodzi konsumenci.

Segment kosmetyków do włosów – drugi pod względem wartości sprzedaży jest jednak bliski stanu nasycenia i wykazuje coraz wolniejszy wzrost, mimo że w 2009 r. na kosmetyki do włosów wydano w skali całego kraju średnio 2,58 \$ na osobę, to jest o wiele mniej niż w krajach rozwiniętych.

Wartość sprzedaży w segmencie kosmetyków kolorowych w 2010 r. wyniosła 14,3 mld RMB. Segment ten wydaje się stopniowo zyskiwać na znaczeniu, ale ciągle jeszcze nie spełnia pokładanych w nim nadziei. Jego słabość w dużym stopniu wynika z braku tradycji stosowania przez chińskie kobiety kosmetyków kolorowych na co dzień. Kupują je najczęściej kobiety z wysokimi dochodami, mieszkające w największych chińskich miastach, natomiast mieszkanki mniejszych miast i terenów wiejskich nabywają je tylko sporadycznie. Kosmetyki kolorowe są pozycjonowane jako dobra luksusowe, pokutuje też przekonanie o szkodliwości ich zbyt częstego stosowania⁶.

Segment perfum i kosmetyków zapachowych (wartość sprzedaży – 4 mld RMB) ma również swoją specyfikę. Globalnym markom nie udało się jeszcze przekonać chińskich kobiet do stosowania mocnych, zdecydowanych zapachów – Chinki preferują raczej delikatne nuty, oparte na składnikach ziołowych i owocowych. Ponadto dążą do znalezienia dla siebie oryginalnego i niepowtarzalnego zapachu, szukając go wśród marek mniej znanych lub zupełnie nowych, produkowanych przez mniejsze, lokalne firmy, co powoduje wyjątkowe rozdrobnienie tego właśnie segmentu⁷.

5. Wschodzące segmenty rynku

Na chińskim rynku kosmetyków można wyróżnić tzw. segmenty „wschodzące”, do których zalicza się: kosmetyki dla dzieci, kosmetyki dla mężczyzn i kosmetyki lecznicze (tzw. kosmeceutyki).

Potencjał rynku kosmetyków dla dzieci jest szacowany na ok. 400 mln RMB. Co roku w Chinach rodzi się ok. 20 mln nowych obywateli, a liczba dzieci do 14 lat sięga 1/4 miliarda. Zgodnie z obowiązującą od lat „polityką jednego dziecka” chińscy rodzice przejawiają wyjątkową troskę o swe pociechy. Nie przekłada się ona jednak na zwiększony popyt na specjalistyczne kosmetyki. Dlatego też, jak na razie, jedynie nieliczni producenci oferują specjalistyczne „dziecięce” produkty, czekając na lepszą koniunkturę. Być może nadejdzie ona wraz z „rokiem smoka” (2012) – dzieci urodzone pod tym znakiem cieszą się

⁶ Colour Cosmetics and Fragrances in China, Euromonitor International, 2011; www.euromonitor.com.

⁷ Ibidem.

według chińskiej tradycji szczególnymi względami, dlatego też urodzi się ich zapewne o wiele więcej niż w innych latach.

Segmentem, który w Chinach rozwija się natomiast nadszpodziewanie szybko, jest rynek kosmetyków dla mężczyzn. W roku 2008 wartość sprzedaży w tym segmencie stanowiła 1/8 wartości całego rynku kosmetyków. Wzrost popytu odnotowuje się zwłaszcza w grupie produktów przeznaczonych do pielęgnacji skóry. Wykorzystują to zarówno globalne marki (Nivea, Biotherm, Garnier), kierując na rynek specjalne linie produktowe przeznaczone dla mężczyzn, jak i chińscy producenci (Bawang, Softo, Inoherb). W 2010 roku sprzedano samych tylko kosmetyków do pielęgnacji skóry dla mężczyzn na kwotę blisko 1,8 mld RMB. Przewiduje się, że wartość tego segmentu rynku będzie rosła w tempie ok. 30% rocznie, co najmniej do roku 2014⁸.

Coraz większą popularność zyskuje też segment kosmetyków naturalnych i leczniczych (kosmeceutyków). Oczekuje się, że będzie się on rozwijał w najbliższych latach w tempie 15-20%. Coraz więcej konsumentów Kraju Środka skłania się do myśli o zbawiennym działaniu kosmetyków naturalnych, przygotowanych według recept tradycyjnej chińskiej medycyny. Tę swoistą modę stara się wykorzystać wiele marek, wprowadzając na rynek nowe serie produktów opartych na tej filozofii, w tym również rodzime firmy farmaceutyczne, takie jak: Herborist czy Longliqi⁹.

6. Gracze na rynku

W 2010 roku w Chinach działało ponad 4000 przedsiębiorstw produkujących kosmetyki. Według statystyk: 58% firm jest własnością chińskich osób prywatnych, 32% stanowią podmioty z udziałem kapitału zagranicznego, a 10% – to przedsiębiorstwa państwowe. Firmy krajowe wytwarzają jedynie nieco ponad 1/5 krajowej produkcji kosmetyków¹⁰.

Firmy zagraniczne, wielkie światowe giganty, zyskały mocną pozycję w segmencie premium i środkowym segmencie cenowym, tworząc w nich de facto układ oligopolu. Renomowane, światowe firmy są darzone przez chińskich konsumentów zaufaniem, a posiadanie ich produktów jest świadectwem nadążania za najnowszymi trendami mody. Mocna pozycja firm zagranicznych jest też efektem ich skutecznych strategii wchodzenia na chiński rynek i budowania na nim swojej marki. Największe kosmetyczne giganty pojawiły

⁸ China Cosmetics Market 2010, Li & Fung Research Centre, Hong Kong 2011, p. 16.

⁹ Cosmetics Market in South China, UK Trade & Investment 2010.

¹⁰ Hong P.: Present Status and Development Trends of the Cosmetics Market. „China Chemical Reporter”, 2009.

się w Chinach pod koniec lat 80.: Unilever China (1986), Procter & Gamble-Guangzhou (1988), Shiseido Liyuan Cosmetics (1991), L'Oréal China (1997)¹¹.

Rodzime marki są bardziej popularne na rynku masowym, zwłaszcza w segmencie niższej półki cenowej. Ich możliwości stawienia czoła światowym gigantom są ograniczone: branża kosmetyczna w Chinach wystartowała stosunkowo późno i przez wiele lat jej rozwój był ograniczany przez czynniki polityczne, kapitałowe czy zapóźnienie technologiczne. Po otwarciu się Chin na świat, rodzime firmy stanęły wobec konieczności sprostania zagranicznej konkurencji, która, zwabiona perspektywą kosmetycznego eldorado, rzuciła na ten rynek swoje odpowiednio przygotowane marketingowo i technologicznie dywizje. Kilka znanych chińskich marek zostało przejętych przez globalnych gigantów, ale część rodzimych firm radzi sobie zupełnie dobrze, mimo znacznie mniejszego potencjału i ograniczonego portfelu produktów (co skazuje je, przynajmniej na razie, na obsługę głównie segmentu niskich cen). W ostatnim czasie pojawiło się jednak kilka nowych chińskich marek, które zdobywają coraz większe uznanie i zyskują coraz silniejszą rynkową pozycję. Są to na przykład: 佰草集Herborist, 雙妹 ShanghaiVive, 如清妃 ChinFie, 鄭明明 Cheng Ming Ming czy 隆力奇 Longliqi¹².

7. Reklama na rynku

Producenci kosmetyków działający na chińskim rynku przeznaczają dużo środków na badania i reklamę, by odpowiednio kształtować wizerunki swoich marek i dostarczać produkty zgodne z potrzebami grup docelowych. W tej aktywności przodują zwłaszcza marki globalne, plasujące się na czołowych miejscach. W 2010 roku przedsiębiorstwa branży kosmetycznej wydały łącznie na reklamę w chińskich mediach blisko 14 mld USD (co stanowiło 15,6% ogółu wydatków poniesionych na reklamę). Trzy pierwsze miejsca wśród największych firm-reklamodawców zajęły również przedsiębiorstwa produkujące kosmetyki: Procter & Gamble China (ponad 5 mld USD), L'Oréal (2 mld USD) i Unilever (1,7 mld USD). Działania promocyjno-reklamowe firm branży kosmetycznej w Chinach prowadzone są w formach sprawdzonych w innych krajach. Podstawowym kanałem przekazu jest państwowa telewizja CCTV, odbierana na terenie całego kraju, pozwalająca zwiększyć rozpoznawalność reklamowanych marek – głównie w peryferyjnych miastach oraz na obszarach wiejskich. Kosmetyki reklamowane są również w czasopiśmie kolorowych

¹¹ Booming Cosmetics Market in China, CNCIC, Li & Fung Research Centre, Beijing – Hong Kong 2005.

¹² Hong Kong Trade Development Council, State of the Cosmetic Market in China, October 2010, p. 4.

i prasie, rzadziej w radio, oraz poprzez różne formy reklamy zewnętrznej. Firmy w coraz większym stopniu wykorzystują też celebrytów do promowania swoich marek.

8. Rynkowe kanały dystrybucji

Podstawowe kanały dystrybucji kosmetyków w Chinach stanowią: domy towarowe, hiper- i supermarkety, specjalistyczne drogerie i apteki, platformy internetowe oraz sprzedaż bezpośrednia. Tradycyjnym kanałem sprzedaży są od lat domy towarowe. W 2009 roku stoiska kosmetyczne tych placówek zrealizowały ponad połowę całej sprzedaży detalicznej. Domy towarowe, których liczba w całym kraju przekracza 1500, można podzielić na dwie podstawowe kategorie: bardziej ekskluzywne, operujące w największych metropoliach, sprzedające głównie kosmetyki selektywne i produkty masowe z górnej półki cenowej, natomiast gros pozostałych placówek oferuje produkty masowe.

Drugim kanałem, realizującym ponad 1/5 sprzedaży, są hiper- i supermarkety. Na rynku chińskim operują już od kilku lat największe światowe sieci handlowe (Walmart, Tesco, Carefour), ale działają też sieci rodzime (Trustmart, Hualian, Lianhua). Poprzez ten kanał dystrybucji oferowane są głównie produkty segmentu masowego: zarówno najpopularniejsze marki światowe (Olay, Garnier, Nivea), jak popularne marki lokalne (Maxam, Yu Mi Jing, Longliqi)¹³.

W ostatnim czasie coraz większe znaczenie w sprzedaży kosmetyków zyskują specjalistyczne drogerie. Najwięksi światowi producenci otwierają własne sklepy firmowe, dynamicznie rozwijają się też sieci drogeryjne. Firma Watsons w ciągu zaledwie 5 lat zbudowała w Chinach sieć liczącą ponad 1000 placówek, działających głównie w miastach peryferyjnych. Z kolei francuska sieć Sephora w tym samym okresie czasu uruchomiła ponad 100 specjalistycznych sklepów w Pekinie i największych aglomeracjach. Podobną ilością placówek dysponuje też istniejąca dopiero od 3 lat sieć drogerii Cosmart z centralą w Szanghaju.

Sprzedaż kosmetyków (głównie kosmeceutyków) prowadzona jest również w niewielkim zakresie w aptekach. W ofercie dominują najpopularniejsze marki światowe (Vichy, La Roche Posay), ale w coraz szerszym zakresie reprezentowane są również rodzime marki chińskie (Longliqi, Cortry, Tong Ren Tang). Coraz większą rolę odgrywa też handel kosmetykami prowadzony przez platformy sprzedaży detalicznej on-line: sklepy prowadzone w ramach witryn internetowych najbardziej znanych marek, specjalistyczne internetowe

¹³ Pietruszka P.: Rynek kosmetyczny w Kraju Środka. „Wiadomości Kosmetyczne“, nr 2(39), 2010.

sklepy kosmetyczne (strawberrynet.com, Sasa.com) i internetowe sklepy wielobranżowe (Joyo Amazon, Taobao mall)¹⁴.

Ważnym kanałem dystrybucji kosmetyków na całym świecie jest sprzedaż bezpośrednia, polegająca na bezpośrednim docieraniu do domu klienta z ofertą firm kosmetycznych. Ta forma sprzedaży sprawdza się zwłaszcza w krajach, gdzie tradycja kupowania kosmetyków jest stosunkowo młoda, a różnorodność oferty, skojarzona z brakiem doświadczenia potencjalnych kupujących w dobieraniu produktów do specyficznych cech skóry czy urody, czyni fachowe doradztwo, realizowane przy okazji przez konsultantów – niezwykle użyteczne. Zagraniczni dystrybutorzy kosmetyków, opierający się na sprzedaży bezpośredniej, po początkowych sukcesach odniesionych na chińskim rynku, doświadczyli traumatycznego wstrząsu, gdy władze Chin zakazały prowadzenia sprzedaży w tej formie.

Zakaz ten został uchylony po kilku latach w roku 2006, po wprowadzeniu dostosowanych do chińskich realiów przepisów, regulujących tę formę kontaktu sprzedawcy z konsumentem. Od tego momentu czołowe firmy tego sektora (Amway, Avon, Mary Kay, Oriflame) mogą już prowadzić regularną działalność. W 2008 roku wartość sprzedaży bezpośredniej kosmetyków w Chinach osiągnęła poziom 17 mld RMB (2,48 mld USD). Jeden z liderów światowych w sprzedaży bezpośredniej kosmetyków – firma Mary Kay, obecna od 18 lat na rynku Chin kontynentalnych, dysponowała w roku 2012 ponad 850-tysięczną armią konsultantek, osiągając obroty na poziomie 1 mld USD. Firma ta planuje dalszy rozwój na chińskim rynku i zainwestowała ostatnio 25 mln USD w centrum dystrybucji, które wkrótce pozwoli jej uzyskać w Chinach wyższy poziom sprzedaży niż na jej tradycyjnym, macierzystym rynku USA¹⁵.

9. Perspektywy rozwoju rynku

Prognozy dotyczące rynku kosmetycznego w Chinach przewidują jego dalszy dynamiczny wzrost na poziomie 12-13% rocznie. Przewiduje się, że w roku 2013 wartość chińskiego rynku kosmetyków osiągnie poziom 34 mld USD. Nadal największy udział będzie w nim miał segment pielęgnacji skóry, w którym coraz większe znaczenie będzie mieć sprzedaż kosmetyków dla mężczyzn (ten segment rozwija się wyjątkowo dynamicznie; w latach 2006-2012 jego wartość wzrosła prawie 4-krotnie i sięgnęła 842 mln USD).¹⁶ Rosnąca klasa

¹⁴ China Cosmetics Market 2010, Li & Fung Research Centre, Hong Kong 2011, p. 13.

¹⁵ China Cosmetics Market 2011, Li & Fung Research Centre, Hong Kong 2012, p. 12.

¹⁶ Lin L.: L'Oréal Tailors New Cosmetics for China's Beauty Market. „Bloomberg Businessweek”, March 28, 2013.

średnia, która w 2020 r. będzie liczyć 700 mln, stanie się głównym czynnikiem napędzającym popyt.

Duże oczekiwania wiąże się też z tzw. drugą rewolucją konsumpcyjną, która dokona się w najbliższych latach na terenach wiejskich, w miarę jak ich mieszkańcy zyskają dostęp do sieci sprzedaży detalicznej i wzrastać będą ich dochody. Rozwój rynku będzie również wyznaczany przez rewolucję pokoleniową: generacja plasująca się obecnie w przedziale wiekowym 15-30 będzie odgrywać na nim coraz większą rolę. To pokolenie, wychowane w Internecie i czerpiące z niego wzorce stylu życia, stanowić będzie coraz liczniejszy i coraz ważniejszy segment rynku. W poszukiwaniu nowych technologii nastąpi powrót do korzeni – w odpowiedzi na rosnące zainteresowanie kosmetykami organicznymi i naturalnymi, w coraz większym stopniu wykorzystywane będą recepty tradycyjnej chińskiej medycyny. Być może, oparte właśnie na nich nowe produkty staną się znakiem rozpoznawczym chińskich firm kosmetycznych. Przewiduje się, że w ciągu najbliższych 5 lat popyt na kosmetyki na rynku chińskim wzrośnie o 10 mld USD, co sprawi, że stanie się on jednym z największych rynków na świecie. Te prognozy pozostaną aktualne, o ile oczywiście gospodarka Chin będzie nadal rozwijać się w dotychczasowym tempie i nie zagrozi jej światowy kryzys; zwiększać się też będzie systematycznie poziom dochodów rozporządzalnych i konsumpcji chińskiego społeczeństwa.

Bibliografia

1. Booming Cosmetics Market in China, China National Commercial Information Centre, Li & Fung Research Centre, Beijing-Hong Kong 2005.
2. China Cosmetics Market 2010. Li & Fung Research Centre, Hong Kong 2011.
3. China Cosmetics Market 2011. Li & Fung Research Centre, Hong Kong 2012.
4. China's Retail Industry Development Prospects, My Decker Capital, Beijing 2011.
5. Colour Cosmetics and Fragrances in China. Euromonitor International, 2011, www.euromonitor.com.
6. Cosmetics and Toiletries Market in China 2010: Market Analysis, 2010, www.accessasia.co.uk.
7. Cosmetics Market in South China, UK Trade & Investment 2010.
8. Hong P.: Present Status and Development Trends of the Cosmetics Market. „China Chemical Reporter”, January 2009.
9. Hong Kong Trade Development Council, State of the Cosmetic Market in China, October 2010.

10. Latest Developments of China's Cosmetics Market. Li & Fung Research Centre, Hong Kong 2009.
11. Lin L.: L'Oréal Tailors New Cosmetics for China's Beauty Market. „Bloomberg Businessweek”, March 28, 2013.
12. National Bureau of Statistics of China, China Statistical Yearbook 2011, China Statistics Press, Beijing 2011.
13. Pietruszka P.: Rynek kosmetyczny w Kraju Środka. „Wiadomości Kosmetyczne“, nr 2(39), 2010.