

Čína – příležitost nebo hrozba pro malé a střední podnikatele?

Jan Hebnar, www.sinovia.cz



Jedno kliše na začátek

- Nejčastější otázka – „jaký produkt má podle Vás největší potenciál uspět v Číně?“



Čína jako příležitost

- poslední tři dekády průměrně 10 procentní růst HDP
- 1.3 miliardy potencionálních spotřebitelů
- **Čínským výrobcům chybí:**
 - Brand a důvěra spotřebitelů (kvalita, bezpečnost)
 - Inovace, kreativita, objevování slepých uliček
 - Propojení se službami a „*after sale service*“

Čína jako hrozba

- Investice čínské vlády do R@D
- Netransparentní dotace
- Nemožnost soutěžit s Číňany na ceně
- Lákající vysoké marže na evropském trhu
- a navíc, i čínský trh se jednou nasytí.

Z toho plyne

- Všechny malé a střední podniky musí mít směrem k Číně **ofensivní a defensivní strategii**.
- **Ofensivní** – jak se do Číny dostanu, nebo alespoň jak mohu z Číny profitovat (subdodávky, outsourcing částí výroby atd.).
- **Defensivní** – jak budu čelit nástupu čínských výrobců v mém oboru (přijdou, otázka je jen *kdy*).

Jak úspěšně do Číny?

- Nutný předpoklad 3P:

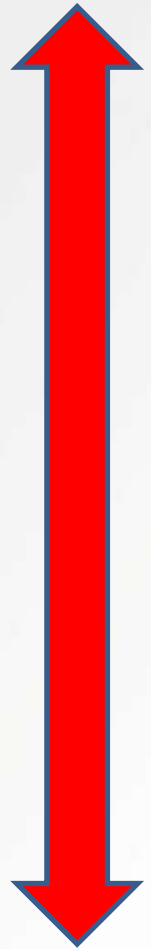
3P

1. Produkt
2. Podpora (vedení)
3. Peníze

... a správná strategie!

Strategie průniku na trh

- 1) Zjištění informací o trhu
- 2) Rozhodnutí o způsobu vstupu na trh
- 3) Stanovení rozpočtu (alias násobte x3)
- 4) Zhluboka se nadechnout a skočit



Firmy, kterým se to podařilo a proč?



.... A co se od nich můžeme naučit?

Firmy, které se z trhu stáhly a proč?

The logo for BECHEROVKA, featuring the brand name in white, bold, sans-serif capital letters on a solid blue rectangular background.

.... A jak být po bitvě generál?

Produkt, který v Číně uspěl



Děkuji za pozornost.

Jan Hebnar, www.sinovia.cz

