



RYNKI ZAGRANICZNE

Chiny



Charakterystyka rynku

INFORMACJE GOSPODARCZE

UWARUNKOWANIA RYNKOWE



Chiny

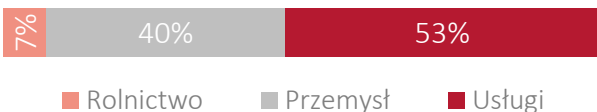
UWARUNKOWANIA RYNKOWE

PAIH
Grupa PFR

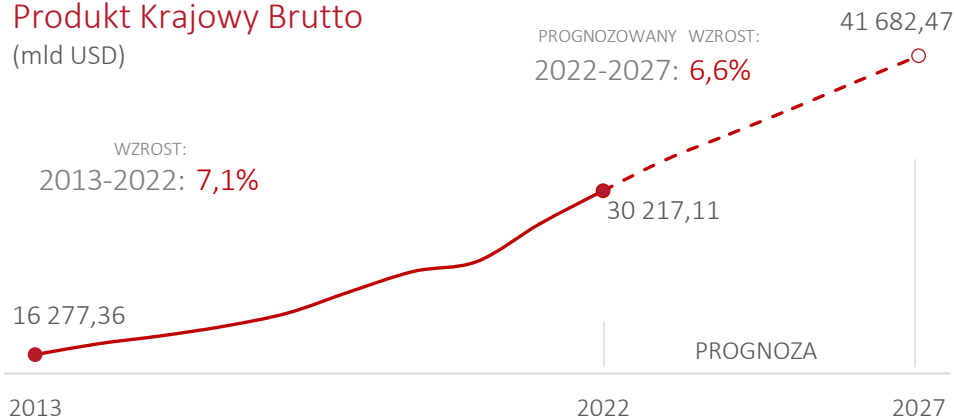
DEP. ANALIZ I STRATEGII RYNKOWYCH
AKTUALIZACJA: 29.12.2023

Bezrobocie (2021, ILOStat)	5,11%
Inflacja (2022, MFW)	1,88%
Populacja (2022, MFW)	1411,75 mln
Przeciętna płaca (mc) (2021, ILOStat)	812,58 USD

UDZIAŁ SEKTORÓW W GOSPODARCE (Bank Światowy*)



Produkt Krajowy Brutto (mld USD)



PKB per capita PPP (2022, MFW): 21 404,01 Int\$

Źródło: MFW | Wzrosty CAGR | Int\$ - dolar międzynarodowy (PPP)

Index of Economic Freedom 2023

The Heritage Foundation

Pozycja
kraj
154

Pozycja
Polski
40

Kategoria:	Wynik kraju	Polska
Wolność handlu	73,6	78,6
Wolność inwestycji	20	80
Wolność prowadzenia biznesu	68,3	74,8

Eksport kraju – TOP 5 (2022) (w tym eksport do Polski)



Urządzenia elektryczne
497,07 mld USD (1,40% do Polski)



Urządzenia telekomunikacyjne i audio-wideo
409,54 mld USD (0,80% do Polski)



Różne wyroby przemysłowe
267,47 mld USD (1,07% do Polski)

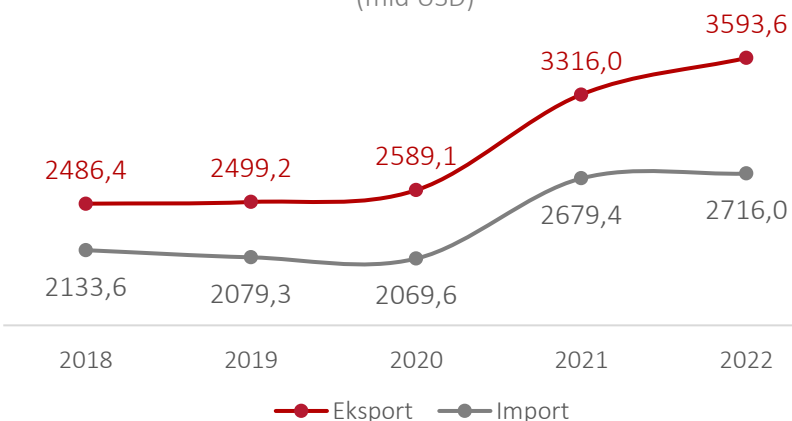


Urządzenia biurowe i komputery
242,53 mld USD (0,85% do Polski)



Odzież i dodatki odzieżowe
182,42 mld USD (1,06% do Polski)

Wymiana handlowa kraju ogółem (mld USD)



Źródło: UN Comtrade

Import kraju – TOP 5 (2022) (w tym import z Polski)



Urządzenia elektryczne
432,08 mld USD (0,30% z Polski)



Ropa naftowa, produkty naftowe
401,32 mld USD (0,00% z Polski)



Rudy metalonośne i złom metali
250,12 mld USD (0,02% z Polski)



Urządzenia telekomunikacyjne i audio-wideo
167,21 mld USD (0,05% z Polski)



Przyrządy i aparatura, profesjonalna, naukowa i kontrolna
97,71 mld USD (0,18% z Polski)



Chiny to gigantyczny rynek, na którym panuje hiperkonkurencja. Zagraniczne produkty rywalizują z lokalnymi producentami przede wszystkim jakością, bezpieczeństwem i innowacyjnością. Podczas gdy rodzima produkcja dominuje w segmencie masowym, zagraniczne produkty najczęściej wciąż mają przewagę w segmencie premium. Obecnie szanse rynkowe posiadają firmy, które oprócz dobrego produktu posiadają także zaplecze marketingowe, dobry serwis posprzedażowy oraz wykazują elastyczność w podejściu do rynku chińskiego.

ELEMENTY KULTURY BIZNESU



Negocjacje to długi, wieloetapowy proces, który często zaciera granicę między formalnymi spotkaniami i budowaniem nieformalnych relacji prywatnych.



Chiński partner często nie wyrazi jasno swojej negatywnej opinii, dlatego warto jest być wyczulonym na miękkie formy przekazu.



Przekazywanie wizytówek w Chinach jest niezwykle ważne, bowiem pokazuje szacunek między potencjalnymi partnerami.

MOCNE I SŁABE STRONY



Gigantyczny rynek, którego potencjał nieustannie rośnie.



Produkty importowane postrzegane są jako produkty wysokiej jakości.



Rosnąca w siłę rodzima produkcja, która w wielu segmentach wypiera zagraniczne firmy.



Wysokie bariery wejścia.



Słaba rozpoznawalność Polski i polskich produktów.



Odmienność kultury biznesowej oraz preferencji konsumentów.



Protekcjonizm w zakresie zamówień publicznych.

PERSPEKTYWY DLA BRANŻ



Wykorzystanie kanałów online w sprzedaży i marketingu.



Dla zagranicznych producentów wciąż perspektywiczny jest sektor rolno-spożywczy, w którym priorytetem jest jakość i bezpieczeństwo.



Kosmetyki i kosmceutyki – szczególnym zainteresowaniem cieszą się kosmetyki wielofunkcyjne dostosowane do chińskiego konsumenta.



Technologie VR/AR.

PRZYDATNE LINKI:

Formularz kontaktowy PAIH: <https://www.paih.gov.pl/kontakt> | EU SME Centre: <https://www.eusmecentre.org.cn/>

Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

ul. Krucza 50
00-025 Warszawa

NIP: 526-030-01-67

KRS: 0000109815

Kontakt:

tel.: 22 334 99 55

paih24@paih.gov.pl

paih.gov.pl/kontakt



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR



RYNKI ZAGRANICZNE

Przegląd wybranych gospodarek

Przygotowanie:

Departament Analiz i Strategii Rynkowych

Departament Eksportu oraz Zagraniczne Biura Handlowe PAIH

Materiał zawiera grafiki pochodzące z serwisu flaticon.com.

Zastrzeżenie:

Powyższy materiał jest chroniony prawami autorskimi, które przysługują Polskiej Agencji Inwestycji i Handlu S.A. („PAIH”) i można go wykorzystywać w sposób dozwolony przez przepisy ustawy z dnia 4 lutego 1994 r. o prawie autorskim i prawach pokrewnych (t.j. Dz. U. z 2019, poz. 1231), ale jedynie w celach niekomercyjnych (tj. na użytek własny). Nie jest dozwolone komercyjne wykorzystanie przekazywanych treści. Ponadto, materiał ten można wykorzystać, jeżeli przepisy lub zgoda uprawnionego zakładają, że wykorzystanie w celach niekomercyjnych nie wymaga pozwolenia ze strony uprawnionego. Dla innych sposobów wykorzystania materiału niezbędne jest uzyskanie pozwolenia od uprawnionego z tytułu autorskich praw majątkowych. PAIH nie ponosi odpowiedzialności z tytułu jakiegokolwiek szkody bezpośredniej lub pośredniej jakiegokolwiek rodzaju, w tym szkody za utratę zysków, wynikłej z całkowitego lub częściowego wykorzystania informacji udostępnionych przez PAIH w niniejszym materiale. W związku z tym, każdy odbiorca tych informacji powinien sprawdzić przydatność i poprawność wyżej wymienionych informacji zgodnie z ich przeznaczeniem i korzystać z tych informacji na własną odpowiedzialność. PAIH oraz jej pracownicy nie ponoszą w żadnym wypadku odpowiedzialności za jakąkolwiek decyzję lub działanie podjęte w oparciu o wyżej wymienione informacje, ani za jakiegokolwiek konsekwencje wynikające z decyzji podjętych w oparciu o te informacje.