

**Inspiracje dla
polskich firm
ze szwajcarskiej
strategii luksusu
w Chinach**



© PAIH S.A.

Niniejsza publikacja ma charakter informacyjny. Została opracowana na podstawie informacji uznanych za wiarygodne i nie stanowi wykładni ani opinii prawnej.

Wydawca: Polska Agencja Inwestycji i Handlu S.A.

Dodatkowe informacje: redakcja@trade.gov.pl

Warszawa, marzec, 2026

Spis treści

Wprowadzenie.....	3
Ewolucja marketingu: luksus w erze cyfrowej.....	4
Case study: cyfrowy sukces Piageta na rynku chińskim	5
Rynek chiński: wyzwania, czynniki sukcesu, ryzyka	6
Zmiana zachowań i cyfrowa presja.....	7
Ryzyka systemowe i presja makroekonomiczna	8
Rola państwa we wspieraniu marki.....	8
Nowe technologie: strategiczna transformacja	9
Digitalizacja i omnichannel: klucz do przyszłości.....	10
Wyzwania dla luksusowych marek.....	10
Rekomendacje dla polskich podmiotów	11
Podsumowanie: luksus wymaga odwagi, innowacji i elastyczności.....	12

Inspiracje dla polskich firm ze szwajcarskiej strategii luksusu w Chinach: tradycja, cyfryzacja i wyzwania związane z ekspansją na rynek chiński

Poniższa analiza jest przede wszystkim skierowana do przedsiębiorców z ofertą produktów premium i luksusowych, którzy chcieliby zaistnieć na rynku chińskim. Pozwala wyciągnąć wnioski z doświadczenia Szwajcarii i szwajcarskich firm, które w Chinach z sukcesem rozbudowały swoje marki.

Wprowadzenie

Niektórzy mogą kwestionować sens takiej analizy, wskazując, że Szwajcaria jest znacznie bogatsza od Polski i rozwijała się bez obciążeń wojen czy okresu komunizmu. Warto jednak podkreślić, że Polska jest ponad siedem razy większa od Szwajcarii, a nasza populacja jest około czterokrotnie większa. Tym samym zasadność takiego postawienia pytania nie musi być prowizoryczna: o sukces korzystając z doświadczenia innych można zawałczyć.

Szwajcaria od dekad kojarzona jest z luksusem: nie tylko jako kolebka prestiżowych zegarków, ale także jako centrum innowacyjnych usług bankowych, doskonałej turystyki i wyjątkowego rzemiosła jubilerskiego. Wizerunek Szwajcarii jako państwa oferującego luksusowe produkty opiera

się między innymi na pielęgnowanego dziedzictwa i nieustannej innowacyjności.

Ten model przekazu bardzo dobrze sprawdza się również w państwach Azji, w tym na jednym z największych rynków tego kontynentu, czyli w Chinach. Od pokoleń szwajcarskie marki opierają komunikację na historii, rzemieślniczym prestiżu, ekskluzywności i najwyższej jakości, a jednocześnie inwestują w nowe technologie, produkty i kanały kontaktu z klientem.

Jedne z najważniejszych marek luksusowych na świecie pochodzą ze Szwajcarii, w tym między innymi Rolex, Omega, Piaget, Jaeger-LeCoultre czy grupy Richemont i Swatch Group plasujące się w ścisłej czołówce światowego rynku. Według raportu [“Deloitte Swiss Watch Industry Study 2025”](#), Chiny są po USA drugim rynkiem dla producentów szwajcarskich zegarków. Na kolejnych miejscach są Japonia i Hongkong.

Od czysto formalno-prawnej strony warto podkreślić, że Szwajcarzy wypracowali także przewagę dzięki umowie o wolnym handlu z Chinami z 2013 r., która weszła w życie w 2014 r. i zniósła część barier w dostępie do tego kluczowego rynku azjatyckiego.

Ewolucja marketingu: luksus w erze cyfrowej

Przez wiele lat sektor luksusowy dystansował się od szeroko pojętej cyfryzacji. Marki obawiały się, że ekskluzywne produkty stracą na wyjątkowości, jeśli będą powszechnie dostępne w sieci. Jednak od około dekady ten trend się zmienia. Szwajcarskie firmy, podobnie zresztą jak włoskie czy francuskie, zauważyły, że sferę cyfrową można bardzo skutecznie wykorzystać do budowania interaktywnych doświadczeń, silnych relacji z klientami i napędzania sprzedaży, szczególnie w państwach azjatyckich.

Praktyka pokazuje, jak marki takie jak Piaget, Jaeger-LeCoultre, Victorinox czy Audemars Piguet angażują klientów za pomocą wirtualnych pokazów, rozbudowanych kampanii w social mediach (WeChat, Weibo, Xiaohongshu), live streamingu, aplikacji VR, influencer marketingu czy przeznaczonych do tego platform e-commerce (np. Tmall Luxury Pavilion). Odpowiednio zaprojektowane kampanie storytellingowe mogą generować setki tysięcy reakcji, dziesiątki milionów odtworzeń wideo i realne zamówienia, zwłaszcza wśród młodszych konsumentów.

Cyfrowa transformacja ułatwiła także przeniesienie wartości tradycyjnego rzemiosła do świata online, między innymi poprzez interaktywne prezentacje mechanizmów zegarkowych, immersyjne strony produktowe czy specjalne mini-programy pozwalające na spersonalizowane przeżycia zakupowe.

Case study: cyfrowy sukces Piageta na rynku chińskim

Piaget to szwajcarska marka jubilerska i zegarmistrzowska, założona w 1874 roku, która przez pokolenia łączyła luksusową tradycję z innowacją. Od początku XX wieku [Piaget](#) buduje międzynarodowy brand oparty na motcie: "Always do better than necessary", co można przetłumaczyć jako "zawsze działaj lepiej niż trzeba". Firma konsekwentnie rozwija ofertę, trafiając nie tylko do zamożnych kolekcjonerów, ale również do młodszych pokoleń klientów oczekujących indywidualizmu i cyfrowych kontaktów.

Znaczącą rolę w budowie popularności Piageta odegrała cyfryzacja. Kluczem do sukcesu jest strategia multi-channel. Firma systematycznie inwestuje w obecność na chińskich platformach e-commerce, rozbudowuje kanały sprzedaży (Tmall Luxury Pavilion), aktywizuje konsumentów na

WeChat i Weibo oraz prowadzi szeroko zakrojone kampanie influencer marketingu.

Przykładem jest [kampania z okazji Chińskiego Walentynkowego Święta Qixi 2020](#). Marka zatrudniła popularnego aktora Liu Haorana (Turbo Liu) jako ambasadora i wykorzystała storytelling oraz interakcje w social mediach, by angażować użytkowników w zagadki, konkursy i livestreamy.

Te działania kierowały ruch wprost na stronę marki w Tmall Luxury Pavilion, pozwalając klientom na personalizowanie zamówień, udział w transmisji na żywo i zakupy z udziałem celebrytów.

Piaget wykorzystał narzędzia digital, takie jak na przykład WeChat Mini-program, livestreaming w Taobao, hashtagi na Weibo, aby tworzyć emocjonalne więzi i budować lojalność młodych konsumentów. W ten sposób firma osiągnęła wielomilionowe zasięgi, tysiące zaangażowanych komentarzy i wysoką konwersję sprzedaży online podczas festiwalu Qixi. Więcej na temat strategii tej firmy jubilerskiej w Chinach można znaleźć w materiale [Alizila](#).

Rynek chiński: wyzwania, czynniki sukcesu, ryzyka

Rynek chiński to dla luksusowych marek ogromna szansa – ale też sporo wyzwań. Chiny były i nadal są jednym z najważniejszych odbiorców dóbr luksusowych, jednak obecnie trwające spowolnienie gospodarcze i zmiany nastrojów wśród konsumentów znacząco wpływają na sektor. Wiodący producenci szwajcarscy raportują twarde spadki: według danych z 2024 r. eksport szwajcarskich zegarków spadł o ok. 2,8%, a eksport do Chin i Hongkongu o około jedną czwartą.

Spowolnienie w Chinach ma kilka przyczyn. Kryzys na rynku nieruchomości, wysokie bezrobocie wśród młodzieży, niepewność ekonomiczna oraz rosnące koszty życia sprawiają, że konsumenci ograniczają wydatki, wybierając oszczędności zamiast dóbr luksusowych. Ponadto zauważalna jest większa ostrożność przy zakupach dóbr premium związana między innymi z tym, że część konsumentów przesuwa wydatki z materialnych luksusów w stronę podróży czy rozrywki.

Zmiana zachowań i cyfrowa presja

Klienci stali się jeszcze bardziej wrażliwi cenowo i skłonni do „poszukiwania wartości”. Według Deloitte Chińczycy coraz częściej wybierają zakupy online (coraz większą rolę odgrywają smartwatche, biżuteria z funkcjami cyfrowymi), poszukują spersonalizowanych doświadczeń, a także są otwarci na nowe technologie. Jednak bardzo szybko reagują na rosnące ceny i presję inflacyjną.

Tradycyjne motywy zakupu (prestż, nagroda, funkcjonalność) przesuwają się ku dynamicznym „mikroprzeżyciom”: wynagradzaniu zakupów w sieci, eventom livestreamingowym, zakupom impulsywnym promowanym przez influencerów. Jednak zmienność popytu i rosnąca konkurencja ze strony chińskich marek (np. producentów smartwatchy) sprawiają, że firmy zagraniczne muszą stale inwestować w unikalne wartości, storytelling i wsparcie omnichannel.

Ryzyka systemowe i presja makroekonomiczna

Obecność na rynku chińskim wymaga elastyczności i odporności. Wedle informacji na portalu [Swissinfo](#), nawet tak potężne marki jak francuski LVMH notowały spadki i utratę siły cenowej. Sytuację potęgują: silny frank szwajcarski, ograniczenia turystyki (spadek zakupów stacjonarnych przez turystów), korekta na rynku wtórnym (spadek cen używanych zegarków marki Rolex czy TAG Heuer). Z tego powodu firmy muszą szybko dostosowywać produkcję, zmieniać strukturę kanałów sprzedaży i rewidować politykę cenową.

Obawy o nowe cła i ograniczenia polityczne pozostają realnym wyzwaniem. Jak pokazuje przykład LVMH i Kering, nawet największe grupy mogą stracić dziesiątki procent wartości giełdowej w odpowiedzi na pogorszenie koniunktury w Chinach.

Rola państwa we wspieraniu marki

Choć Polska nie dysponuje tak silnym portfelem globalnych marek luksusowych jak Francja, Włochy czy Szwajcaria, to posiada szereg produktów premium, które mogą skutecznie konkurować na rynku chińskim. Aby zwiększyć ich rozpoznawalność i wiarygodność, kluczowe jest konsekwentne budowanie marki Polski, w czym istotną rolę odgrywa państwo, i na to wsparcie należy naciskać.

Po pierwsze, klienci z Chin na pewno zapytają się, skąd są produkty, których zakup rozważają. Będą one oclone i ich cena choćby z tego powodu będzie wyższa. Klienci są skłonni płacić więcej za luksus i markę, jeśli produkty są z zagranicy. Ale państwo pochodzenia i prestiż mają duże znaczenie, dlatego spójny wizerunek Polski jako dostawcy produktów jakościowych

i bezpiecznych wzmacnia pozycję polskich firm, szczególnie tych mniej znanych.

Po drugie, państwo może zwiększać widoczność marek poprzez promocję gospodarczą: misje handlowe, obecność na targach, wydarzenia branżowe czy kampanie informacyjne. Instytucjonalne wsparcie podnosi wiarygodność firm wobec chińskich partnerów i ułatwia nawiązywanie relacji biznesowych. Z tego powodu warto rozważać wzięcie udziału w organizowanych targach.

Po trzecie, kluczowy jest spójny i skoordynowany przekaz, w tym wskazanie przewag polskich produktów premium, takich jak jakość, naturalność czy rzemieślnicze pochodzenie. Spójna strategia państwa wzmacnia efekt skali i poprawia rozpoznawalność polskich marek.

Nowe technologie: strategiczna transformacja

Szwajcarskie marki coraz śmielej inwestują w rozwiązania cyfrowe: rozbudowane strony produktowe, konfigurator online, technologie VR i AR, a także pełną integrację danych pomiędzy CRM a systemami sprzedażowymi. Praktyka pokazuje, że najlepsze efekty przynosi spójna strategia omnichannel, która łączy doświadczenie zakupów w butikach z bogatą ofertą online.

Piaget jest tu dobrym przykładem. Marka rozwija nowoczesny e-commerce na platformie Tmall Luxury Pavilion, prowadzi kampanie reklamowe podczas najważniejszych festiwali zakupowych, oferuje spersonalizowane usługi, takie jak grawerowanie, ekskluzywne pakowanie prezentów czy konsultacje online na żywo, oraz aktywnie wykorzystuje kanały społecznościowe.

Dzięki temu nie tylko wzmacnia lojalność klientów, ale również generuje natychmiastową sprzedaż.

Digitalizacja i omnichannel: klucz do przyszłości

Podobny kierunek przyjmują inne szwajcarskie marki łącząc przestrzeń cyfrową z tą offline, korzystają z ambasadorów marki, tworzą viralowe kampanie, rozwijają dedykowane aplikacje i budują narracje oparte na interaktywnym storytellingu.

Co ważne, firmy te potrafią przenieść do świata cyfrowego nawet najbardziej tradycyjne wartości: rzemiosło zegarmistrzowskie, historię, unikalność produktu i wyjątkowe doświadczenie zakupowe. W przestrzeni online wzmacniają je dodatkowo personalizacja, elementy gamingu, transmisje live oraz współpraca z influencerami.

Wyzwania dla luksusowych marek

Luksusowe marki, także te szwajcarskie, mierzą się dziś z rosnącą konkurencją cenową, wahaniami popytu i dynamicznym rozwojem producentów z Chin, zwłaszcza w obszarze smartwatchy i nowoczesnej biżuterii. Ich pozycja pozostaje silna, ale w coraz większym stopniu zależy od zdolności do łączenia tradycji z innowacją oraz od elastycznego podejścia do modeli biznesowych i dywersyfikacji geograficznej. W tym kontekście ważną rolę odgrywa wizerunek samej Szwajcarii, który od lat wzmacnia globalną percepcję luksusu. Szwajcarskie pochodzenie kojarzy się z najwyższą jakością, precyzją, stabilnością i zaufaniem – to efekt wieloletniej konsekwentnej polityki państwa, silnych standardów certyfikacji, tradycji rzemieślniczej oraz profesjonalnego ekosystemu firm rodzinnych i marek z długą historią. Szwajcaria aktywnie wspiera także swoje przedsiębiorstwa

za granicą poprzez stowarzyszenia i instytucje takie jak Swiss-Chinese Chamber of Commerce, Swiss Centers China czy Swiss Business Hub China, które ułatwiają firmom wejście na rynek chiński, wspierają networking, doradztwo, lokalne partnerstwa i działania eksportowe. Dzięki temu szwajcarskie marki łatwiej odnajdują się w dynamicznych warunkach rynkowych i skuteczniej utrzymują prestiż.

Przyszłość europejskich marek zależy więc od zdolności do utrzymania tego balansu: skutecznego wykorzystania nowych technologii, rozwijania partnerstw na rynkach azjatyckich, dbałości o przejrzystość i zrównoważoną produkcję, a jednocześnie konsekwentnego pielęgnowania reputacji, która od dekad buduje wartość produktów na świecie.

Rekomendacje dla polskich podmiotów

Polska, chcąc z czasem zaistnieć w segmencie dóbr luksusowych, powinna konsekwentnie budować własny, rozpoznawalny brand oparty na lokalnym rzemiośle, tradycjach i wysokiej jakości. Równolegle kluczowe jest wdrażanie nowoczesnych narzędzi cyfrowych, rozwijanie sprzedaży wielokanałowej oraz komunikacja łącząca elementy tradycji z interaktywnością i personalizacją. Firmy muszą aktywnie reagować na zmieniające się trendy konsumenckie, inwestować w social media i współpracę z influencerami, zwłaszcza w kontekście młodszych odbiorców. Ważne jest także odpowiedzialne zarządzanie ryzykiem makroekonomicznym: dywersyfikacja rynków, uważne śledzenie zmian regulacyjnych i elastyczne dostosowywanie strategii. Tylko takie podejście pozwoli stopniowo budować polską pozycję w globalnym segmencie premium.

Obszar	Szwajcarski sukces w ChRL	Wniosek dla Polski i przedsiębiorców
Wizerunek kraju pochodzenia	„Swiss Made” zwiększa prestiż, zaufanie oraz akceptację wyższej ceny.	Należy budować spójną markę „Polski”, w tym marek premium i konsekwentnie komunikować jakość, autentyczność oraz bezpieczeństwo produktów.
Wsparcie instytucjonalne	Swiss Business Hub i szwajcarskie izby handlowe aktywnie pomagają firmom wejść na rynek i zdobyć partnerów.	Polskie firmy powinny intensywnie korzystać z PAIH, targów branżowych, programów regionalnych i wsparcia rządowego. Potrzebna jest również szersza obecność państwa w Chinach.
Zmienne warunki makroekonomiczne	Rynek charakteryzuje się zmiennym popytem, ostrą konkurencją i presją cenową.	Kluczowa jest elastyczność: dywersyfikacja, kontrola kosztów, szybkie dostosowanie oferty i reagowanie na zmiany rynkowe.
Cyfryzacja konsumentów	Chińscy konsumenci kupują luksusowe produkty także online: oczekują natychmiastowości, personalizacji i silnego kontaktu przez platformy cyfrowe.	Potrzebne są strategie omnichannel, elastyczne reakcje, oraz rozwój social commerce na platformach chińskich.

Otoczenie rynkowe i rola państwa – co jest kluczowe dla wejścia na rynek Chin

Podsumowanie: luksus wymaga odwagi, innowacji i elastyczności

Szwajcarska historia luksusu to opowieść o sukcesie, ale też o ciągłej presji i wyzwaniach. Kluczami są tradycja, innowacja oraz gotowość do cyfrowej transformacji. Istotnym elementem jest również zbudowanie narracji, która przemówi do klientów na Dalekim Wschodzie. Pomocne są w tym narzędzia cyfrowe i obecność w chińskich mediach społecznościowych.

Polskie marki premium wyróżniają się rosnącą jakością: zarówno w designie, kosmetykach, żywności, jak i w rzemiośle. Ich dużym atutem jest autentyczność, która jest szczególnie ceniona przez chińskich konsumentów poszukujących prawdziwych „nieprzemysłowych” produktów. Dodatkowo

Polska pozostaje konkurencyjna cenowo wobec marek zachodnich i japońskich, co może ułatwić zdobycie pierwszych klientów.

Ważną przewagą jest także elastyczność małych i średnich przedsiębiorstw, które potrafią szybko reagować na trendy rynkowe. Polskie marki mogą budować silną narrację opartą na tradycji, rękodziele i lokalnym pochodzeniu, co dobrze wpisuje się w oczekiwania rynku premium.

Materiał został przygotowany we współpracy z Fundacją Instytut Studiów Azjatyckich i Globalnych im. Michała Boyma.

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 (tj. 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.

www.trade.gov.pl



**Polska Agencja
Inwestycji i Handlu**
Grupa PFR