



Charakterystyka rynku

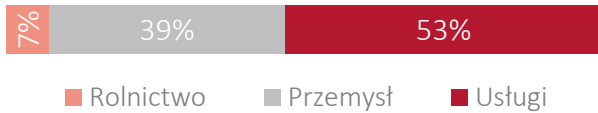
INFORMACJE GOSPODARCZE

UWARUNKOWANIA RYNKOWE



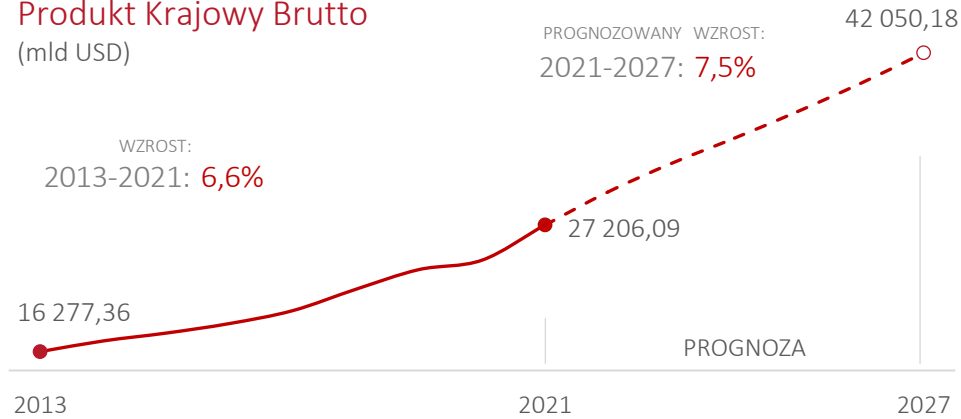
Bezrobocie (2021, ILOStat)	5,11%
Inflacja (2021, MFW)	0,85%
Populacja (2020, MFW)	1412,12 mln
Przeciętna płaca (mc) (2020, ILOStat)	1175,94 USD

UDZIAŁ SEKTORÓW W GOSPODARCE (Bank Światowy*)



Produkt Krajowy Brutto

(mld USD)



PKB per capita PPP (2020, MFW):

17 114,71 Int\$

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

Index of Economic Freedom 2022

The Heritage Foundation

Pozycja kraju
158Pozycja Polski
39

Index of Economic Freedom

Kategoria:	Wynik kraju	Polska
Wolność handlu	73,2	79,2
Wolność inwestycji	20	80
Wolność prowadzenia biznesu	68,8	78,7

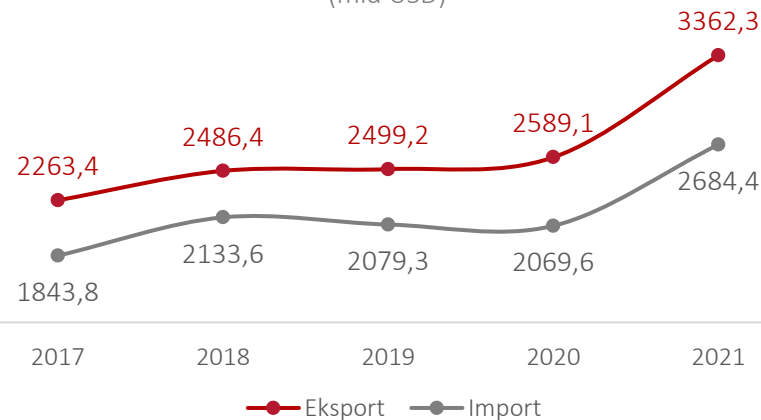
Eksport kraju – TOP 5 (2021)

(w tym eksport do Polski)

Urządzenia elektryczne
528,59 mld USD (1,04% do Polski)Urządzenia telekomunikacyjne i audio-wideo
363,59 mld USD (1,38% do Polski)Urządzenia biurowe i komputery
259,25 mld USD (0,81% do Polski)Różne wyroby przemysłowe
253,89 mld USD (1,15% do Polski)Odzież i dodatki odzieżowe
176,05 mld USD (1,09% do Polski)

Wymiana handlowa kraju ogółem

(mld USD)



Źródło: UN Comtrade

Import kraju – TOP 5 (2021)




(w tym import z Polski)

Urządzenia elektryczne
580,58 mld USD (0,18% z Polski)Ropa naftowa, produkty naftowe
295,79 mld USD (0,00% z Polski)Rudy metalonośne i złom metali
291,41 mld USD (0,01% z Polski)Metale nieżelazne
87,1 mld USD (1,05% z Polski)Pojazdy drogowe
86,3 mld USD (0,72% 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 kosmeceutyki – szczególnym zainteresowaniem cieszą się kosmetyki wielofunkcyjne dostosowane do chińskiego konsumenta.
-  Technologie VR/AR.

PRZYDATNE LINKI:

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](tel:223349955)

paih24@paih.gov.pl

paih.gov.pl/kontakt



Polska Agencja
Inwestycji i Handlu
Grupa PFR



RYNKI ZAGRANICZNE

Przegląd wybranych gospodarek

Przygotowanie:

Departament Strategii i Promocji Gospodarczej
Centrum 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.